

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Volume 24 Nomor 2 Desember 2020

**Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata
(Studi pada Akun @Indoflashlight)**

Fitrie Handayani, Kellen Adelvia

**Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi
Digital**

Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi

Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia dalam Iklan Televisi

Gunawan Wiradharma, Khusnul Fatonah, Dede Mahmudah

**Pengaruh Kualitas Website Lembaga Penerbangan
dan Antariksa Nasional Terhadap Kepuasan Pengguna
dengan Metode Webqual**

Igif G. Prihanto, Budhi Riyanto, Suwardi, Hendy Gunawan,
Elly Kuntjahyowati, Arief Indriarto Haris, Ardito Adi Ramadhan

**Media dan Pandemi: Frame tentang Pandemi
COVID-19 dalam Media Online di Indonesia
(Studi pada Portal Berita Kompas.Com dan Detik.Com)**

Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Farina Islami, Johan

**Evaluasi Program Pengembangan Sumber Daya Manusia
(Studi pada Program Pelatihan di BPSDMP Kominfo Jakarta)**

Marudur P. Damanik, Ari Cahyo Nugroho, Dede Mahmudah,
Erisva Hakiki Purwaningsih

DITERBITKAN OLEH :

**BALAI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PENELITIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA JAKARTA**

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

ISSN : 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015

Terakreditasi SINTA-2 oleh RISTEKDIKTI No. 10/E/KPT/2019

Penanggung Jawab :

Drs. Parulian Sitompul, M.A.

(Kepala BPSDMP Kominfo Jakarta)

Ketua Dewan Penyunting :

Marudur P. Damanik, S.T., M.Eng. (Teknologi Informasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Anggota Dewan Penyunting :

Dede Mahmudah, S.Pd., M.Si. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Kautsarina, M.T.I. (Teknologi Informasi – Puslitbang SDP3I Kemkominfo)

Karman, M.Si. (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Vience Mutiara Rumata S.Sos., M.Gmc (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Ari Cahyo Nugroho, S.Sos. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Penyunting Pelaksana/Staf Dewan Penyunting :

Gunawan Wiradharma, M.Si., M.Hum.

Bambang Sunarwan, S.H.

Desain Grafis/Setting

Priska Apnitami, S.T.

Sekretariat/Administrasi :

Felix Tawaang, S.H.

Mitra Bestari:

Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, M.A., APU (Ilmu Komunikasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Dr. Udi Rusadi, MS (Ilmu Komunikasi, IISIP Jakarta)

Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Teknologi Informasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang)

Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta)

Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang)

Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung)

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Com. (Universitas Bunda Mulia)

Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta)

Hersinta, M.Si. (Ilmu Komunikasi, London School of Public Relation Jakarta)

Alamat Redaksi :

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta

Jalan Pegangsaan Timur No. 19-B, Jakarta 10320

Telp/Fax : (021) 31922337 - Email: jurnal.bppki.jkt@mail.kominfo.go.id

Terbit secara online dengan e-ISSN 2407-6015

Website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm>

Terindeks oleh:



JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Volume 24 Nomor 2 Desember 2020

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight) Fitrie Handayani, Kellen Adelvia	105 - 118
Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi Digital Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi	119 - 136
Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia dalam Iklan Televisi Gunawan Wiradharma, Khusnul Fatonah, Dede Mahmudah	137 - 152
Pengaruh Kualitas Website Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional Terhadap Kepuasan Pengguna dengan Metode Webqual Igif G. Prihanto, Budhi Riyanto, Suwardi, Hendy Gunawan, Elly Kuntjahyowati, Arief Indriarto Haris, Ardito Adi Ramadhan	153 - 168
Media dan Pandemi: Frame tentang Pandemi COVID-19 dalam Media Online di Indonesia (Studi pada Portal Berita Kompas.Com dan Detik.Com) Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Farina Islami, Johan	169 - 186
Evaluasi Program Pengembangan Sumber Daya Manusia (Studi pada Program Pelatihan di BPSDMP Kominfo Jakarta) Marudur P. Damanik, Ari Cahyo Nugroho, Dede Mahmudah, Erisva Hakiki Purwaningsih	187 - 201

DARI REDAKSI

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) kembali terbit dengan Volume 24 Nomor 2 periode Desember 2020. Meskipun di tengah pandemi COVID-19 yang melanda penjuru dunia termasuk di Indonesia, inovasi, studi dan hasil pemikiran tidak boleh berhenti. Untuk itu pada edisi kali ini Jurnal Studi Komunikasi dan Media menyajikan 6 (enam) karya tulis ilmiah dari berbagai penulis dari berbagai instansi yang sebelumnya telah melalui proses telaah dari para mitra bestari kami.

Tulisan pertama berjudul “Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight)” oleh Fitri Handayani dan Kellen Adelvia dari Universitas Bina Nusantara. Karya tulis selanjutnya berjudul “Aspek Hukum Platform *E-Commerce* dalam Era Transformasi Digital” yang ditulis oleh Tasya Safiranita Ramli dkk dari Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran. Tulisan berjudul “Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia dalam Iklan Televisi” oleh Gunawan Wiradharma dkk dari Universitas Terbuka menjadi tulisan ketiga dalam jurnal ini. Selanjutnya, karya tulis berjudul “Pengaruh Kualitas Website Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional Terhadap Kepuasan Pengguna dengan Metode Webqual” oleh Igif G Prihanto dkk dari Lembaga Penerbangan dan Antariksa, dan “Media dan Pandemi: Frame tentang Pandemi Covid-19 dalam Media Online di Indonesia (Studi Pada Portal Berita Kompas.com dan Detik.com)” oleh Yuhdi Fahrimal dari Universitas Teuku Umar. Tulisan terakhir berjudul “Evaluasi Program Pengembangan Sumber Daya Manusia (Studi pada Program Pelatihan di BPSDMP Kominfo Jakarta)” yang ditulis oleh Marudur P. Damanik dkk menjadi tulisan terakhir yang diterbitkan pada JSKM edisi Desember 2020.

Dengan terbitnya JSKM Volume 24 Nomor 2 Tahun 2020 ini, redaksi mengucapkan terima kasih kepada seluruh penulis yang telah memberikan sumbangsih pemikirannya melalui Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Semoga terbitan ini memberikan manfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan maupun pengambilan kebijakan pemerintah, serta tetap menjadi wadah dalam menampung berbagai pemikiran dan ide-ide penulis di masa yang akan datang.

Tim Redaksi

Fitrie Handayani, Kellen Adelvia

**INSTAGRAM TOURISM: CREATING HYPE FOR
TOURISM DESTINATION (STUDY ON
@INDOFLASHLIGHT)**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 105-118

ABSTRACT

The popularity and user-friendliness of social media have put them in various roles, including promotion. Instagram as one of the most popular photo-sharing social media platform these days, is potential for promoting Indonesia's tourism. Captivating Instagram shots have boosted tourism numbers in many destinations. The objective of this study is to analyze social media's role done by indoflashlight account (@indoflashlight) in promoting and creating hype for Indonesian tourism. This is descriptive qualitative research using virtual ethnography methods. The results showed that Indoflashlight has applied the four Cs in social media ie context, collaboration, communication and connectivity in conducting promotion for Indonesian tourism. The promotions are designed in order to inform, invite, and remind. The result also shows that the use of social media instagram can create hype/buzz about tourist destination, including for introducing tourism destination that has not yet acknowledged by most people.

Keywords: *Hype, Instagram, Promotion, Social media, Tourism.*

Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi

**LEGAL ASPECTS OF e-COMMERCE PLATFORM
OF DIGITAL TRANSFORMATION ERA**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 119-136

ABSTRACT

The growth of the Internet in Indonesia is changing so quickly as it progresses, the existence of Internet is attracting interest to facilitate people who have interest in computers. Lately, Internet service users are increasing rapidly, and start to expand widely with changes in the digital transformation era. Advanced information technology has digitized all fields including business (digital revolution era), because it provides practical ease

in the dynamic of communication and information. However, in its development has resulted in a negative impact in the realm of information technology relating to the escalation of crime in cyberspace. This research uses qualitative research methods, a normative juridical approach with descriptive of analysis through data collection techniques in the form of online literature studies that produce secondary data sources with three legal materials. The results of the research present a legal protection effort for consumers conducted in a preventative, repressive, solutive and alternative through dispute resolution both litigation and non-litigation. So that the protection of laws against consumers who utilize e-commerce Platform as an alternative means of online shopping can be assured by the legal efforts of the use of regulations governing the electronic trading, especially on e-commerce Platform social media.

Keywords: *Digital Transformation, Information, Internet, Platform e-Commerce, Technology*

Gunawan Wiradharma, Khusnul Fatonah, Dede Mahmudah

**DECONSTRUCTION OF FOLK'S STORIES IN
TELEVISION ADVERTISEMENT**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 137-152

ABSTRACT

The challenge to maintain the sustainability of Indonesian folklore is big that it may cause the loss of pride in Indonesian folklore among the youth. One of the efforts made by PT Lasallefood Indonesia is by presenting a Marjan syrup advertisement themed Indonesian folklore in Ramadhan. This study describes how Indonesian folklore, a traditional cultural product, is deconstructed into a syrup product television advertising with its creative side in generating brand awareness to the audience. This is a qualitative research relying on Derrida's Deconstruction theory. The data in this study are the folklore of Timun Mas and Lutung Kasarung. The result is the deconstruction of the folklore in Marjan's advertisement is not entirely the same as the original story. The folklore presented has almost all been developed. Some have been reconstructed into advertisements with a new and modern storyline, even though the characters presented are still the same. Some characterizations have changed, but don't affect the essence of the story. The folklore story plot has

all been almost developed. The brand is featured three times at every important and reasonable moment. This advertisement has made a breakthrough to introduce Indonesian folklore that is full of moral messages with a contemporary look.

Keywords: Deconstruction, Folklore, Television Commercials, Marjan Syrup

Igif G. Prihanto, Budhi Riyanto, Suwardi, Hendy Gunawan, Elly Kuntjahyowati, Arief Indriarto Haris, Ardito Adi Ramadhan

QUALITY EFFECT OF LEMBAGA PENERBANGAN DAN ANTARIKSA NASIONAL'S WEBSITE ON USER SATISFACTION WITH THE WEBQUAL METHOD

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 153-168

ABSTRACT

In early 2020, LAPAN launched the latest version of the website with updated look and features. The problem is that the quality of the LAPAN website has not been able to satisfy users. This study aims to determine the effect of the LAPAN website on user satisfaction with the WebQual method. Respondents are LAPAN employees at the LAPAN Work Unit who have used or interacted with the LAPAN website. The number of samples taken 193 respondents by purposive sampling based on the Slovin formula. The validity and reliability test results of the research instruments are valid and reliable because they meet the requirements. The results are (1) the multiple regression equation model to user satisfaction is $Y = 0.305 + 0.067$ Usability + 0.016 Information Quality + 0.037 Service Interaction Quality; (2) the Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality variables have a positive and significant effect on LAPAN website user satisfaction; (3) the Usability variable and Service Interaction Quality variable have positive and partially significant effect on LAPAN website user satisfaction, while the Information Quality variable has no positive and significant effect on LAPAN website user satisfaction; and (4) Usability, Information Quality and Service Interaction Quality variables contributed 58.4% to LAPAN website user satisfaction, while the remaining 41.6% was influenced by other independent variables.

Keywords: User Satisfaction, Webqual 4.0, Multiple Linear Regression

Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Farina Islami, Johan MEDIA AND PANDEMIC: FRAME OF COVID-19 PANDEMIC IN INDONESIAN ONLINE MEDIA (STUDY ON KOMPAS.COM AND DETIK.COM NEWS WEBSITES)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 169-186

ABSTRACT

This study aims to analyze the frame used by the media in the Covid-19 coverage in Indonesia on the Kompas.com and detik.com news portals during March 2020. The

method used is framing analysis with three indicators, namely, frame type, news source, and news tone. The results showed that in the Covid-19 coverage in Indonesia the media used two dominant frames, namely, (1) the public health frame to show the aspects of victims, risks, and threats of Covid-19 and (2) the policy frame to frame the government's strategy in handling Covid-19. In the reporting of Covid-19, the Central Government such as the Ministry of Health, the Government Spokesperson on the Task Force for the Acceleration of Handling Covid-19, and the President of the Republic of Indonesia. As for the news tone, the two media studied showed that the narrative of fear and worry is the dominant tone. While the recommended tone and instructions as well as the tone of hope and solution are not displayed by too much media. This research recommends that the media and journalists use narratives that build expectations and provide solutions for the public because the Covid-19 disaster increased public uncertainty.

Keywords: Covid-19, News Framing, Online Journalism

Marudur P. Damanik, Ari Cahyo Nugroho, Dede Mahmudah, Erisva Hakiki Purwaningsih

EVALUATING THE HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT PROGRAM (STUDY ON THE TRAINING PROGRAM IN BPSDMP KOMINFO JAKARTA)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Page 187-201

ABSTRACT

This study aims to evaluate the online training program organized by the BPSDMP Kominfo Jakarta Ministry of Communication and Informatics with 3 (three) steps: evaluating reactions, learning levels, and behavior. The research was conducted with a post-positivistic approach using a mix-methods sequential exploratory design. The data was collected using online survey to 119 respondents who participated in the training. Then, 37 from these respondents were selected and interviewed by telephone. The result shows that the reaction aspect gave unsatisfactory results because there were not enough respondents who gave good ratings. In the learning aspect, this training was succeeded in providing new knowledge, self-confidence, and motivation for participants to implement their knowledge. In evaluating the aspects of behavior and application of knowledge, there are still quite a few who have not applied and utilized their knowledge in their daily activities. The study then concluded that in general this training received a positive response and needed to be continued with some improvements. This study recommends a number of improvements for further training and human resource development programs.

Keywords: Evaluation, training, HR development, internet, ICT

Fitrie Handayani, Kellen Adelvia

INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Halaman 105-118

ABSTRAK

Kepopuleran dan kemudahan dalam menggunakan media sosial telah menempatkannya dalam berbagai peran, termasuk sebagai sarana promosi. Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, Instagram berpotensi untuk promosi pariwisata Indonesia. Foto-foto menawan di Instagram telah meningkatkan jumlah wisatawan di banyak destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial instagram yang dilakukan oleh akun Indoflashlight dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Metode penelitian menggunakan etnografi virtual dengan objek konten pada akun Instagram @Indoflashlight selama bulan Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indoflashlight telah menerapkan 4C dalam penggunaan media sosial yaitu konteks, kolaborasi, komunikasi dan konektivitas. Kegiatan promosi didisain untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan melalui sosial media untuk memenuhi tujuan dari promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat digunakan untuk menciptakan *hype/buzz* tentang destinasi wisata, termasuk destinasi yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Hype, Instagram, Media Sosial, Pariwisata, Promosi.

Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadanti, Rizki Fauzi

ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Halaman 119-136

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa waktu ke belakang, eksistensi internet telah menarik minat sebagian masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap komputer. Akhir-akhir ini, pengguna jasa internet

meningkat secara pesat dan mulai berkembang secara luas dengan adanya perubahan di era transformasi digital. Teknologi informasi yang semakin maju telah mendigitalisasi semua bidang termasuk bisnis (*digital revolution era*) sebab memberikan kemudahan secara praktis dalam dinamisnya komunikasi dan informasi. Namun, dalam perkembangannya telah mengakibatkan dampak negatif dalam ranah teknologi informasi berkaitan dengan eskalasi kejahatan di dunia maya. Dalam penelitian digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif yang bersifat deskriptif analisis melalui teknik pengumpulan data berupa kajian literatur secara daring yang menghasilkan sumber data sekunder dengan tiga bahan hukum. Hasil penelitian menghadirkan upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dilakukan secara preventif, represif, protektif, solutif, dan alternatif melalui penyelesaian sengketa, baik jalur litigasi maupun nonlitigasi sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana alternatif dalam berbelanja *online* dapat terjamin dengan adanya upaya hukum dari pemanfaatan regulasi yang mengatur tentang perdagangan elektronik khususnya pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Platform e-Commerce, Informasi, Internet, Teknologi

Gunawan Wiradharma, Khusnul Fatonah, Dede Mahmudah

DEKONSTRUKSI CERITA RAKYAT INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)

Halaman 137-152

ABSTRAK

Tantangan untuk mempertahankan kelestarian cerita rakyat Indonesia semakin besar dengan banyaknya budaya global yang masuk ke Indonesia sehingga tidak menutup kemungkinan hilangnya rasa kebanggaan terhadap cerita rakyat Indonesia di kalangan generasi muda. Salah satu upaya telah dilakukan oleh PT Lasallefood Indonesia dengan menghadirkan iklan sirop Marjan yang bertemakan cerita rakyat Indonesia menjelang dan hingga akhir Ramadhan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cerita rakyat Indonesia sebagai produk budaya tradisional didekonstruksi menjadi iklan televisi produk sirop serta melihat sisi kreativitasnya dalam memunculkan brand awareness kepada penonton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode

kualitatif yang ditopang oleh teori dekonstruksi Derrida. Data dalam penelitian ini adalah cerita rakyat Timun Mas dan Lutung Kasarung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa cerita rakyat yang ada dalam iklan Marjan mengalami dekonstruksi dan tidak sepenuhnya sama dengan cerita aslinya. Penokohan dan perwatakan ada yang mengalami perubahan, tetapi tidak memengaruhi esensi cerita. Alur cerita rakyat yang ditampilkan dalam iklan Marjan hampir semuanya telah dikembangkan. Brand sirop Marjan juga ditampilkan sebanyak tiga kali pada setiap momen penting dan masuk akal. Iklan ini telah melakukan terobosan untuk memperkenalkan cerita rakyat Indonesia yang sarat dengan pesan moral dengan tampilan kekinian.

Kata Kunci: Dekonstruksi, Cerita Rakyat, Iklan Televisi, Sirop Marjan

Igif G. Prihanto, Budhi Riyanto, Suwardi, Hendy Gunawan, Elly Kuntjahyowati, Arief Indriarto Haris, Ardito Adi Ramadhan

PENGARUH KUALITAS WEBSITE LEMBAGA PENERBANGAN DAN ANTARIKSA NASIONAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN METODE WEBQUAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)
Halaman 153-168

ABSTRAK

Di awal tahun 2020, LAPAN telah melakukan peluncuran website versi terbaru dengan tampilan dan fitur yang telah diperbarui. Permasalahannya adalah kualitas website LAPAN tersebut belum dapat memuaskan pengguna. Untuk itu penelitian ini bertujuan melihat mengetahui pengaruh website LAPAN terhadap kepuasan pengguna dengan metode *WebQual*. Responden ialah pegawai LAPAN pada satuan kerja di lingkungan LAPAN yang pernah memanfaatkan atau berinteraksi dengan website LAPAN. Jumlah sampel yang diambil 193 responden secara *purposive sampling* berdasarkan rumus Slovin. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah valid dan reliabel karena telah memenuhi persyaratan. Hasil penelitian adalah (1) model persamaan regresi berganda untuk Kepuasan pengguna $Y = 0,305 + 0,067 Usability + 0,016 Information Quality + 0,037 Service Interaction Quality$; (2) Variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna website LAPAN; (3) Variabel *Usability* dan *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna website LAPAN, sedangkan variabel *Information Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna website LAPAN; dan (4) Variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* memberikan sumbangan pengaruh 58,4% terhadap kepuasan pengguna website LAPAN, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

Kata Kunci: Kepuasan pengguna, Webqual 4.0, Regresi linier berganda

Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Farina Islami, Johan MEDIA DAN PANDEMI: FRAME TENTANG PANDEMI COVID-19 DALAM MEDIA ONLINE DI INDONESIA (STUDI PADA PORTAL BERITA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)
Halaman 169-186

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *frame* yang digunakan media dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia pada portal berita kompas.com dan detik.com selama bulan Maret 2020. Metode yang digunakan adalah analisis framing dengan tiga indikator, yaitu, jenis *frame*, narasumber berita, dan *tone* berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia media menggunakan dua bingkai dominan, yaitu, (1) *frame* kesehatan publik untuk menunjukkan aspek korban, risiko, dan ancaman Covid-19 dan (2) *frame* kebijakan untuk membingkai strategi pemerintah dalam penanganan Covid-19. Narasumber pemberitaan Covid-19 adalah Pemerintah Pusat seperti Kementerian Kesehatan, Juru Bicara Pemerintah pada Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, dan Presiden. Untuk *tone* berita, dua media yang diteliti menunjukkan narasi ketakutan dan kekhawatiran merupakan *tone* dominan, sedangkan *tone* anjuran dan instruksi serta *tone* harapan dan solusi tidak terlalu banyak ditampilkan media. Riset ini merekomendasikan agar media dan jurnalis menggunakan narasi yang membangun harapan dan memberikan solusi bagi publik karena bencana Covid-19 meningkatkan ketidakpastian khalayak.

Kata Kunci: Covid-19, Pembingkai berita, Jurnalisme daring

Marudur P. Damanik, Ari Cahyo Nugroho, Dede Mahmudah, Erisva Hakiki Purwaningsih

EVALUASI PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (STUDI PADA PROGRAM PELATIHAN DI BPSDMP KOMINFO JAKARTA)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (2)
Halaman 187-201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program pelatihan daring yang diselenggarakan BPSDMP Kominfo Jakarta Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan 3 (tiga) tahapan, yaitu mengevaluasi reaksi, tingkat pembelajaran, dan perilaku. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan post-positivistik menggunakan desain *mix-methods sequential exploratory*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring kepada 119 responden yang menjadi peserta pelatihan. Kemudian sebanyak 37 orang dari responden tersebut dipilih dan diwawancari melalui telepon. Hasil evaluasi pada aspek reaksi belum menunjukkan hasil yang cukup memuaskan sebab tidak cukup banyak responden yang memberikan

penilaian yang baik. Pada aspek pembelajaran, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan baru, keyakinan diri, dan motivasi bagi peserta untuk mengimplementasikan pengetahuannya. Pada evaluasi aspek perilaku dan penerapan pengetahuan, masih cukup banyak yang belum menerapkan dan memanfaatkan pengetahuannya dalam aktivitas keseharian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara umum pelatihan ini mendapatkan respon yang positif dan perlu dilanjutkan dengan sejumlah perbaikan. Studi ini merekomendasikan beberapa perbaikan untuk peningkatan program pengembangan SDM kedepan.

Kata Kunci: Evaluasi, pelatihan, pengembangan SDM, internet, TIK

**INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN *HYPE* PADA DESTINASI WISATA
(STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)**

***INSTAGRAM TOURISM: CREATING HYPE FOR TOURISM DESTINATION
(STUDY ON @INDOFLASHLIGHT)***

Fitrie Handayani¹, Kellen Adelvia²

^{1,2} Universitas Bina Nusantara

Jl KH Syahdan No.18 Jakarta Indonesia

¹fitrie.handayani@binus.ac.id; ²adelviakellen@gmail.com

Diterima tgl. 25/01/2020; Direvisi tgl. 21/09/2020; Disetujui tgl. 31/10/2020

ABSTRACT

The popularity and user-friendliness of social media have put them in various roles, including promotion. Instagram as one of the most popular photo-sharing social media platform these days, is potential for promoting Indonesia's tourism. Captivating Instagram shots have boosted tourism numbers in many destinations. The objective of this study is to analyze social media's role done by indoflashlight account (@indoflashlight) in promoting and creating hype for Indonesian tourism This is descriptive qualitative research using virtual ethnography methods. The results showed that Indoflashlight has applied the four Cs in social media ie context, collaboration, communication and connectivity in conducting promotion for Indonesian tourism. The promotions are designed in order to inform, invite, and remind. The result also shows that the use of social media instagram can create hype/buzz about tourist destination, including for introducing tourism destination that has not yet acknowledged by most people.

Keywords: *Hype, Instagram, Promotion, Social media, Tourism.*

ABSTRAK

Kepopuleran dan kemudahan dalam menggunakan media sosial telah menempatkannya dalam berbagai peran, termasuk sebagai sarana promosi. Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, Instagram berpotensi untuk promosi pariwisata Indonesia. Foto-foto menawan di Instagram telah meningkatkan jumlah wisatawan di banyak destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial instagram yang dilakukan oleh akun Indoflashlight dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Metode penelitian menggunakan etnografi virtual dengan objek konten pada akun Instagram @Indoflashlight selama bulan Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indoflashlight telah menerapkan 4C dalam penggunaan media sosial yaitu konteks, kolaborasi, komunikasi dan konektivitas. Kegiatan promosi didisain untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan melalui sosial media untuk memenuhi tujuan dari promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat digunakan untuk menciptakan *hype/buzz* tentang destinasi wisata, termasuk destinasi yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Hype, Instagram, Media Sosial, Pariwisata, Promosi

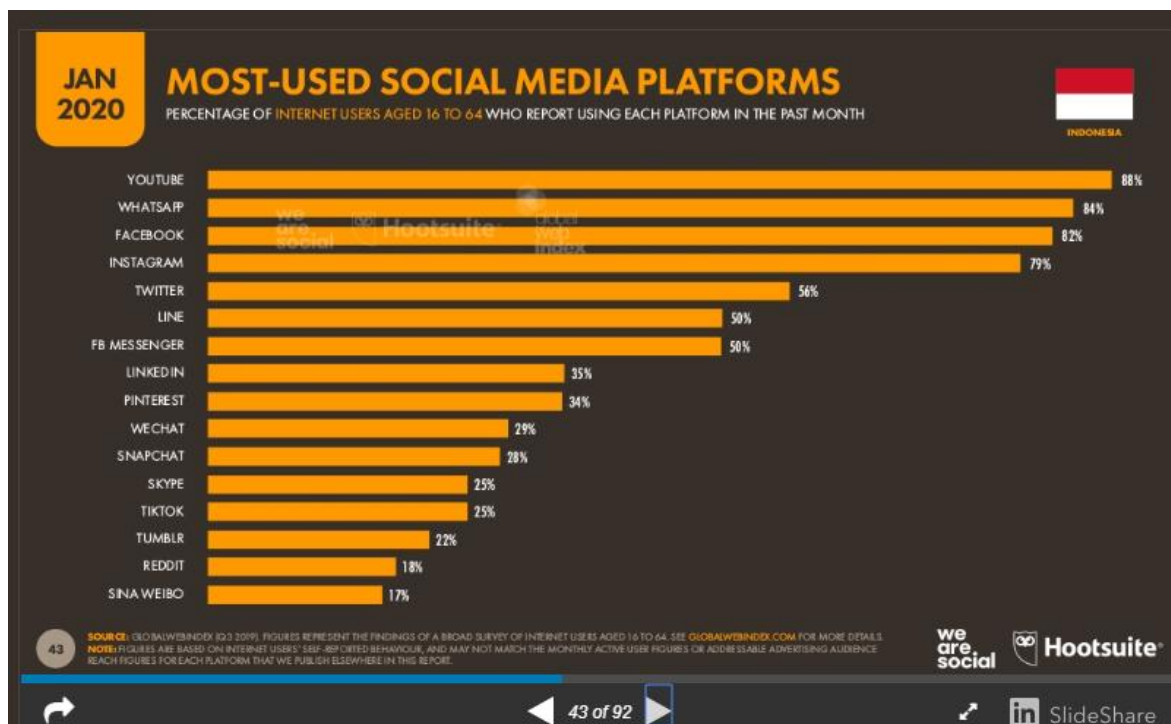
1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup dan gaya berkomunikasi. Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut sebagai *New Media*. Media baru (*new media*) merujuk pada media digital yang interaktif untuk memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif serta melibatkan teknologi komputasi (Logan, 2011). *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja dengan cepat dan interaktif. Hal ini kemudian berlanjut pada kemunculan dan popularitas penggunaan media sosial, seperti Facebook,

Instagram, Twitter. Media sosial berbasis internet ini kini juga menjadi promosi bagi industri pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015).

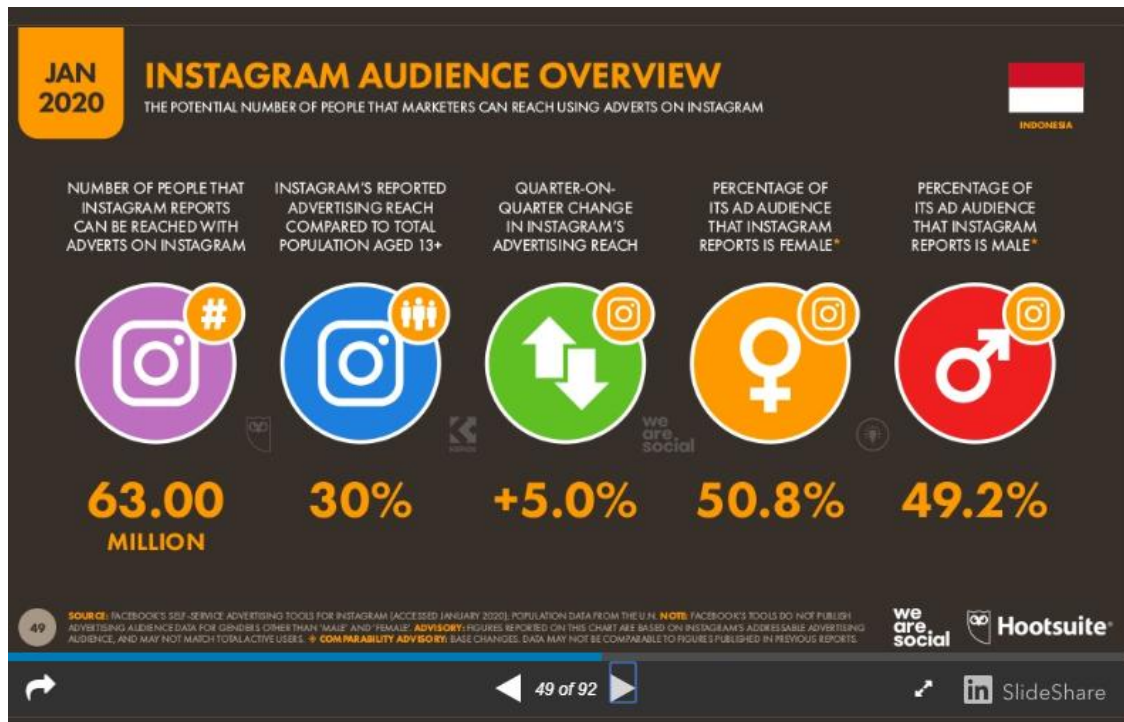
Peran penting Instagram dalam memopulerkan destinasi wisata telah menarik banyak peneliti untuk melakukan riset dan analisis. Instagram tidak hanya digunakan oleh agen/operator travel untuk mempromosikan paket tur, hotel dan tiket saja, tetapi telah membantu menyebarkan informasi tentang wisata, termasuk destinasi wisata yang (dulunya) tidak populer seperti Ranu Manduro (Damanik, 2020) dan Hutan Pinus Mangunan (Anggara, 2017). Selain operator travel besar seperti Traveloka, Panorama, Golden Rama yang memanfaatkan promosi melalui Instagram, beberapa *open trip* juga menjadi populer dan ditawarkan di Instagram seperti Piknik Nusantara, Go-Vakansi, dan Langkah Kaki (Anjani, 2018). Kini rupanya foto-foto yang sedang viral di Instagram menjadi pertimbangan penting para wisatawan. Aspek tersebut dikenal dengan bahasa kekinian '*Instagramable*' (Birra, 2018) Kecenderungan ini kemudian ditanggapi oleh para pengelola wisata untuk membuat/merenovasi tempat wisata agar menjadi *instagrammable*. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Schofields Insurance* menunjukkan bahwa alasan milenial memilih tempat wisata adalah karena Instagram (Ratnasari, 2017).

Instagram saat ini merupakan platform keempat yang paling banyak digunakan, di bawah *Youtube*, *Whatsapp* dan *Facebook* (Gambar 1). Menurut data Digital 2020 Indonesia, tercatat hingga Januari 2020 menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 63 juta dengan presentase pengguna wanita sebesar 50,8% dan pengguna pria sebesar 49,2% (Kemp, 2020).



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1. Platform yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 2. Pengguna aktif Instagram di Indonesia

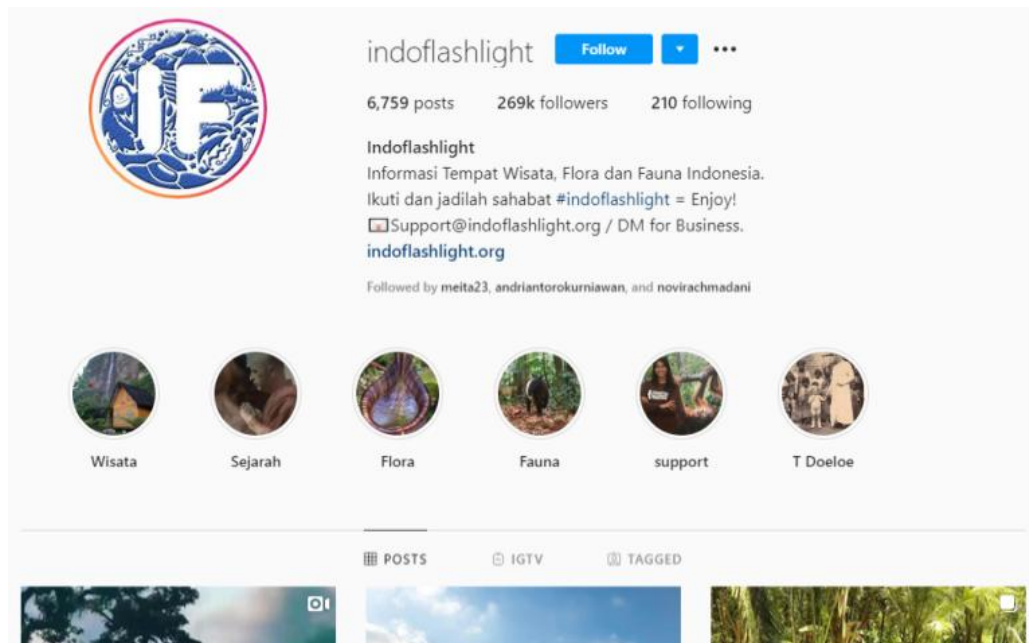
Instagram (IG) memiliki konsep berbagi foto & video memiliki daya tarik tersendiri dibanding media sosial lainnya. Dapat dikatakan bahwa kontribusi fotografi digital di media sosial Instagram telah berkontribusi sebagai sarana promosi, termasuk promosi pariwisata. Survei yang dilakukan oleh *Schofield's Insurance* mengungkapkan bahwa seberapa *Instagrammable* tempat liburan telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu para milenial untuk melakukan kegiatan wisata (Ratnasari, 2017).

Ekspresi dan komunikasi melalui foto yang difasilitasi dengan baik oleh Instagram membuat gaya hidup baru untuk selalu mengabadikan aktivitas sehari-hari sampai momen spesial dan liburan lalu membagikannya di Instagram (Mahendra, 2017). Mengunjungi tempat wisata yang *instagrammable* kini menjadi *hype* bahkan mengalahkan tujuan mendapatkan pengalaman akan budaya dan merasakan kuliner lokal. *Hype* adalah istilah gaul yang sering digunakan yang merujuk pada sesuatu yang sedang kekinian/popular/viral (mengapa.net, 2019). *Hype* juga merujuk pada aktivitas promosi/publisitas yang intensif dan menarik (Powers, 2012).

Semakin banyak wisatawan yang mencari inspirasi wisata melalui Instagram (Miller, 2017). Menurut Miller (2017), salah satu ukuran popularitas suatu destinasi wisata adalah banyaknya *like* pada suatu posting tentang destinasi wisata dimaksud. Fitur *like* yang dimiliki Instagram merupakan salah satu ekspresi *engagement* dan apresiasi terhadap suatu *posting*. Banyaknya *like* di suatu *posting/content* di Instagram menjadi motivasi dan/atau kepuasan bagi penggunanya. Banyaknya *like* ini juga yang membuat destinasi wisata kemudian menjadi *hype/viral* dan membuat pengunjung mendatangi destinasi wisata tersebut (Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, 2018).

Media sosial telah memberikan kontribusi untuk mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana ekspresi dan komunikasi, tidak hanya di kalangan teman-teman dan keluarga, tetapi juga kepada orang asing (Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Campillo Alhama, 2017). Kecenderungan membagikan hasil foto digital di media social ini pada akhirnya juga menimbulkan komunitas-komunitas foto sharing di Instagram seperti yang dijalankan oleh

komunitas *Indoflashlight* (IF). Selain *Indoflashlight*, beberapa akun Instagram yang juga melakukan promosi pariwisata Indonesia, antara lain *Indotravellers.co*, *Parapejalan*, *Indonesiantraveler_*, dan *Explore Indonesia*. Namun, akun *Indoflashlight* menjadi objek penelitian ini karena interaksi yang terjadi cukup tinggi yang dilihat dari komen dan balasan terhadap komen pada tiap *posting*.



Sumber: www.instagram.com/indoflashlight

Gambar 3. Akun Instagram di *Indoflashlight* posisi 30 April 2020

Komunitas *Indoflashlight* didirikan pada 22 Januari 2015 dan memiliki tujuan utama yaitu berbagi informasi seputar tradisi, budaya dan wisata, serta informasi kafe, penginapan dan sejenisnya. Dengan jumlah *followers* hampir 270 ribu, komunitas ini memiliki enam ribu lebih postingan *Instagram*. Akun *@Indoflashlight* membagikan informasi yang secara tidak langsung menjadi promosi pariwisata Indonesia serta mengajak audiens untuk lebih mengenal destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia.

Menurut Kotler (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (*to remind*). Saat ini banyak organisasi atau komunitas menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi (Umami, 2015), media untuk membangun kepercayaan dan keunikan (Karami et al., 2018), meningkatkan keterlibatan masyarakat akan organisasi tersebut, termasuk dalam promosi pariwisata (*ibid*). Beberapa akun berbagi foto pariwisata dengan semangat promosi destinasi wisata bermunculan di berbagai negara, misalnya, *@netherlandsexplorer*, *@parisian.escapes*, *@francetravellers*, *@norwaytravellers* dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana media social *Instagram* dimanfaatkan dalam mempromosikan dan menciptakan minat mengunjungi destinasi pariwisata digital Indonesia pada akun *@Indoflashlight*.

1.1. Landasan Teori

a) *Computer Mediated Communication*

Untuk dapat mencapai tujuan di atas, dilakukan pendekatan dengan konsep *Computer Mediated Communication (CMC)*. Menurut John December (Thurlow, 2004) "*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for variety purposes.*" Komunikasi termediasi komputer adalah proses komunikasi antara manusia melalui komputer yang terjadi pada konteks tertentu yang terlibat di dalam proses tersebut dengan berbagai tujuan. Dengan penjabaran yang lebih singkat, CMC adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih melalui komputer sebagai mediumnya (McQuail, 2011).

b) *Dimensi Sosial Media*

Salah satu komunikasi termediasi komputer yang interaktif yang banyak digunakan adalah melalui media sosial. Safko (2012) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, praktik, dan perilaku pada komunitas *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya *engagement* dengan audiens. Untuk dapat membangun *engagement* tersebut, terdapat empat dimensi sosial media yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Dimensi tersebut menurut Hauer (dalam Solis, 2010):

- 1) *Context* adalah *how we frame our stories*. Bagaimana seseorang membingkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna, dan disain yang menarik;
- 2) *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik yang didengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan followers sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
- 4) *Connection*: "*The relationships we forge and maintain*" adalah bagaimana memelihara hubungan yang berkelanjutan sehingga pengguna media sosial merasa lebih dekat.

c) *Promosi*

Promosi adalah sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2016). Lebih jauh, Tjiptono (2015) menjabarkan tujuan promosi sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*), hal ini mencakup meningkatkan kesadaran atas produk baru, menjelaskan bagaimana produk itu bekerja, menyarankan kegunaan baru suatu produk serta membangun citra suatu perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuasif*), hal ini mencakup mendorong perpindahan merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang serta merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingat (*reminding*) yang mencakup mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat dan mempertahankan kesadaran konsumen (Tjiptono, 2015).

d) *Hype*

Meskipun sudah menjadi terminologi yang sering digunakan untuk merujuk sebagai sesuatu yang trending atau kekinian, pengertian *hype* belum banyak ditemukan di jurnal-jurnal ilmiah. Powers menyatakan istilah *hype* terkait erat dengan sejumlah fenomena komunikasi lain, seperti *buzz* (desas desus) atau *spin* (propaganda), dan kadang-kadang digunakan secara bergantian yang

merujuk pada promosi yang terkoordinasi dan menarik (yang belum tentu benar) (Powers, 2012). Pengertian *hype* lain terdapat pada *Webster's Unabridged Vintage Edition*, yaitu publisitas yang intens untuk suatu *event* dan dilakukan secara mencolok atau dramatis berlebihan untuk menekankan pentingnya *event* tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, *hype* dapat diartikan sebagai upaya/promosi yang intens dan cenderung berlebihan dalam menciptakan minat/ketertarikan terhadap sesuatu. *Hype* pada penelitian ini juga merujuk pada sesuatu yang viral akibat publisitas yang intens. Publisitas intens ini dimungkinkan melalui media sosial. Karakteristik media sosial terutama *sharing* (penyebaran) menghasilkan konten yang dibuat, dikonsumsi, dan didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Nasrullah, 2014).

1.2. *State of the Art*

Penelitian tentang penggunaan media sosial untuk pariwisata telah banyak diangkat oleh peneliti di seluruh dunia. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Alizadeh dan Isa (2015) yang menyatakan terdapat potensi yang sangat besar untuk mempromosikan dan mempopulerkan wisata melalui media sosial yang belum disadari dan/atau dioptimalkan oleh *Tourism Office* (Alizadeh & Isa, 2015). Hal ini telah dibuktikan juga oleh Listiono yang menyimpulkan posting foto di Instagram memiliki *bandwagon effect* yang pengguna media sosial tertarik untuk berkunjung ke beberapa lokasi wisata, termasuk destinasi yang tadinya tidak populer, setelah melihat posting foto di Instagram (Listiono, 2017).

Penelitian tentang bagaimana media sosial digunakan untuk membangun *engagement* dan menstimulasi penyebaran *brand stories* dilakukan oleh Lund, Cohen and Scarles (Lund et al., 2018). *Engagement* yang terjadi mendorong pengunjung/turis untuk membagikan pengalaman pribadinya sehingga ikut membantu menciptakan identitas dari suatu destinasi

Media sosial tak ayal memaksa kita untuk berpikir ulang tentang konsep promosi dan marketing. Brand, termasuk di dalamnya destinasi wisata, dibentuk melalui percakapan informal dari para pengguna internet yang terjadi di luar kendali para marketer (Fisher & Smith, 2011). Penelitian lain mengungkapkan bahwa media sosial berfungsi sebagai faktor pendorong (*push factor*) dalam mempromosikan destinasi wisata (Hanan & Putit, 2017; Umami, 2015).

Tempat wisata yang diunggah di media sosial khususnya Instagram kemudian menjadi trending kini menjadi alasan untuk dikunjungi. Hasil dari FGD yang dilakukan terhadap beberapa pengguna Instagram di Surabaya yang sering mengunggah konten destinasi wisata yang *instagrammable* menunjukkan bahwa selain karena keindahan objek wisatanya, alasan netizen mengunggah foto obyek wisata di Instagram adalah karena lokasi tersebut trending di media sosial (Febriyanti, 2017). Ketika netizen berhasil mengunggah fotonya di obyek wisata tersebut, status sosial mereka pun bisa meningkat karena telah menjadi bagian dari netizen yang *instagrammable*.

Studi tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata telah dilakukan oleh banyak peneliti di beberapa destinasi, antara lain, tentang daerah Georgia (Todua, 2017), Yogyakarta (Listiono, 2017), Glasgow (Hamill & Stevenson, 2012) dan Afrika (Alemneh et al., 2013). Para peneliti tersebut mengangkat bagaimana media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan cenderung murah dibanding media konvensional tentang destinasi pariwisata meskipun mereka juga sepakat bahwa efeknya akan lebih besar jika diintegrasikan dengan media konvensional lainnya. Namun, penelitian-penelitian sebelum tersebut tidak membahas tentang bagaimana promosi ini dilakukan oleh suatu komunitas virtual, yang dalam penelitian ini dilakukan komunitas @indoflashlight melalui komunikasi dan interaksi mereka di media sosial Instagram sehingga dapat memperkenalkan dan mempromosikan beberapa destinasi pariwisata di Indonesia. Aktivitas komunitas virtual di Instagram inilah yang menarik bagi peneliti untuk dieksplorasi, bagaimana

komunikasi dan interaksi yang terjadi kemudian dapat menciptakan *hype* atau keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian berupa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007). Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual yang didefinisikan menurut Nasrullah adalah metode yang berupaya untuk memotret fenomena di masyarakat serta budaya para netizen di dunia maya, yang menitik beratkan fokusnya pada kebudayaan masyarakat digital (Nasrullah, 2014). Etnografi virtual yang dilakukan pada penelitian adalah mengamati bagaimana komunikasi dan interaksi yang terjadi pada suatu komunitas virtual di Instagram, yaitu komunitas Indoflashlight (IF) sehingga memberikan kontribusi pada promosi pariwisata.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah posting pada akun IF dalam bulan Desember 2019 yang sebanyak 38 unggahan yang terdiri dari foto dan video. Pemilihan posting selama bulan Desember dengan asumsi pada bulan tersebut banyak hari libur sehingga banyak yang memposting foto liburannya dan mencari referensi liburan melalui akun IF.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *participating observer with interaction*. Di sini peneliti mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas inti komunitas IF. Analisis dilakukan dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan data. Selain itu juga dilakukan wawancara terstruktur bersama admin Indoflashlight.

Teknik keabsahan dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi peneliti. Triangulasi peneliti digunakan observasi dan diskusi dengan rekan sejawat yang terdiri dari tiga orang dengan latar belakang familiar dengan penggunaan media sosial dan latar belakang pendidikan pariwisata. Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pihak internal IF (admin akun instagram IF) melalui surat elektronik kemudian membandingkan dengan observasi dan dibandingkan lagi dengan dokumentasi yang ada antara lain artikel media tentang suatu destinasi pariwisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Promosi dan Penciptaan *Hype*

Penyebaran informasi melalui media sosial memiliki dampak yang besar karena cakupannya yang luas tanpa batas dan terkoneksi lewat jaringan. Media sosial sekarang ini menjadi alat bagi organisasi yang dapat memunculkan peluang-peluang dalam mewujudkan visi dari organisasi atau perusahaan (Sulianta, 2015). Pada akun Indoflashlight (IF) penggunaan media sosial adalah upaya untuk promosi berupa penyebaran informasi serta mempengaruhi/membujuk agar mau datang/berkunjung. Hal ini senada dengan definisi promosi menurut Tjiptono (2015). *Caption* di setiap foto/video destinasi pariwisata di IF sarat dengan informasi terkini tentang destinasi dimaksud dan ditambah dengan foto/video yang menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk melihat sendiri/berkunjung ke tempat tersebut. Sampai di sini media sosial melalui foto dan *caption* telah berperan dalam menginformasikan dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap suatu destinasi wisata, sebagaimana yang disampaikan admin IF:

“Peran media sosial menurut IF sangat penting guna menyebar luaskan informasi seputar wisata terutama yang berada di pelosok, yang belum dikembangkan. Dari media sosial pula

dunia akan tahu bahwa di Indonesia bukan hanya Bali yang indah tapi daerah lainnya juga tak kalah indah dan berpotensi. Maluku salah satunya.” (admin IF, 20/04/19)

Kutipan wawancara informan di atas mengindikasikan bahwa dunia menjadi tahu tentang Maluku dan Indonesia selain Bali melalui media sosial. Hal ini juga diungkapkan oleh Hamill & Stevenson (2012) yang membahas bagaimana media sosial sebagai *tools* dalam menciptakan *buzz*. Dengan kecepatan membagikan dan jaringan yang luas, konten di media sosial dapat mudah menjadi perbincangan hangat di masyarakat (Hamill & Stevenson, 2012). *Buzz* dalam hal ini sangat dekat dengan konsep *word of mouth*, suatu hal dibicarakan dan disebar dari mulut ke mulut, dalam hal ini dari akun media sosial ke akun media sosial lainnya sehingga menjadi pembicaraan dan desas-desus yang hangat/trending.

Di antara *platform* media sosial yang ada, Instagram menjadi pilihan diantaranya karena *engagement* di Instagram sepuluh kali lebih besar daripada Facebook (Miller, 2017). Hal ini juga diakui oleh admin IF:

“Sebenarnya semua media sosial sama jika digunakan untuk promosi wisata tapi kalau Instagram... konten visual di Instagram sangat “sangat berperan penting” guna menyebarkan informasi dan potensi wisata di Indonesia. Maka banyak yang lebih memilih Instagram”

Jumlah *followers* yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting berkualitas baik. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan adalah *engagement* dari setiap unggahan foto. Akun yang baik adalah memiliki konten yang ramai diperbincangkan/mengundang banyak komen (Evelina & Handayani, 2018). IF memiliki *follower* yang cukup banyak dan *engagement* yang terjadi juga cukup tinggi yang dilihat dari respon melalui kolom komen dibandingkan akun-akun komunitas virtual serupa (rata-rata *likes* selama bulan Desember 5011 *likes*).

Menariknya, dari hasil observasi ditemukan bahwa objek foto yang dibagikan di Instagram tidak hanya berasal dari tempat-tempat *iconic* dan terkenal. Sering kali mereka justru mencari spot-spot yang masih jarang diunggah hanya untuk menjadi *trendsetter* atau membuat tren baru di dunia Instagram. Kepuasan juga mereka dapatkan apabila ada orang lain yang bertanya di mana lokasi foto instagram mereka. Sebagian orang menemukan foto wisata dari pencarian melalui tagar. Dengan fitur yang dimiliki Instagram untuk *me-regram* atau memposting kembali suatu konten, apalagi jika yang membagikan memiliki pengikut yang banyak, obyek foto mudah menjadi viral dan dalam waktu singkat menjadi *hype*. Pada bulan Desember salah satu video yang paling banyak di-*view* adalah Mata Air Umbul Manigom, di Simalungun, Propinsi Sumatera Utara (45.330 view). Pada *caption*nya dikatakan bahwa lokasi ini sempat terlupakan, tetapi karena kekuatan media sosial kini diburu wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat menciptakan *hype/buzz* sehingga banyak orang yang tertarik, mencari tahu, lalu berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

3.2. 4C dalam Media Sosial

Dikaji dari empat aspek media sosial (4C in sosial media), akun @indoflashlight memiliki *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi) dan *connection* (koneksi), dengan paparan sebagai berikut:

a) Konteks

Akun *Indoflashlight* (IF) berisi tidak hanya tentang pariwisata Indonesia, budaya dan tradisi, tetapi juga mengangkat pelestarian satwa dan lingkungan. Bentuk penyampaian pesan dilakukan dalam bentuk foto dan video yang menarik yang tak jarang membutuhkan kualitas yang *high resolution*. Pemilihan foto dan/atau video yang berasal dari akun pengguna internet yang me-

mention akun *indoflashlight* lalu di-*regram* merupakan bentuk *user-generated content* yang merupakan salah satu keuntungan menggunakan sosial media. Vengerfeldt mengungkapkan dalam artikelnya bagaimana media sosial meruntuhkan jarak antara produser dan konsumen sehingga semua bisa menjadi pengguna sekaligus penghasil informasi dan gambar (Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, 2008). Foto dan video yang berkualitas baik merupakan kriteria dalam *me-regram* atau meneruskan/memposting Kembali suatu konten.

Teks pada foto dan video dibingkai sesuai dengan konten gambar yang ada dengan menyisipkan pesan atau informasi khas. Konten teks yang disajikan seperti informasi mengenai tempat pariwisata tersebut (termasuk biaya untuk mengunjungi tempat wisata), satwa khas atau dilindungi di daerah tersebut, tips dalam berpergian, membagikan pengalaman saat berkunjung, serta meminta untuk menandai pengguna lain dengan tujuan meneruskan isi konten tersebut. Pada salah satu posting tentang Air Terjun Lembah Anai (4 Desember 2019), IF memberikan tips wisata:

“Namun jika ingin menikmati air terjun ini bisa datang saat terik matahari dimana airnya stabil... sebaiknya jangan saat hujan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan”

Sementara pada posting tanggal 7 Desember 2019, dengan lokasi Taman Nasional Wasur Merauke, *caption*-nya tentang satwa langka uang harus dilindungi:

“Sarang semut (musamus) raksasa dapat ditemukan di Taman Nasional Wasur.. Serangga ini membangun rumahnya sendiri dengan air liurnya sendiri dan tingginya bisa mencapai 5 meter, yang di dalamnya hidup jutaan serangga sejenis rayap. Indonesia harus bangga karena serangga Musamus langka ini hanya dapat ditemukan di beberapa tempat di dunia... Semoga tetap lestari.”

Mengenai konteks pesan yang tidak hanya promosi, ada unsur informasi dan edukasi lingkungan kemudian dikonfirmasi melalui hasil wawancara kepada admin akun IF:

“...IF sudah termuat dalam satu package, tidak hanya wisata tapi pelestarian satwa dan lingkungan. Namun, perlu adanya langkah-langkah berkelanjutan dan kerja sama bersama Kementerian Pariwisata dan Kementerian Lingkungan Hidup guna mengedukasi masyarakat untuk pelestarian satwa dan lingkungan.(admin IF, 20/04/19)”

Tingginya angka *likes* yang ada dalam *postingan Indoflashlight* mengartikan bahwa pesan yang dikemas melalui foto/video disertai teks disukai dan sudah dilihat oleh banyak pengguna dan dapat membantu untuk mempopulerkan atau mempromosikan pariwisata Indonesia.

Untuk memudahkan mencari konten tertentu, IF juga menggunakan fitur *hashtag* di Instagram. Penggunaan *hashtag* untuk menandakan kata kunci tertentu dan untuk mempertahankan sebuah konten agar terus dapat diakses dan juga tidak mudah dilupakan. Ada beberapa *hashtag* yang selalu digunakan dalam akun IF, seperti #Indoflashlight, #wisata, dan #Indonesia. Adapula *hashtag* tambahan yang sesuai dengan foto atau video yang diunduh seperti nama tempat wisata yang dimaksud atau *tagline* Kementerian Pariwisata seperti #PesonaIndonesia dan #WonderfulIndonesia, atau nama komunitas Indoflashlight di wilayah tersebut misalnya #IndoflashlightYogyakarta, atau *hashtag* yang mengenai konten foto dan video tersebut, seperti #musamus, #orangutan, dan #curugkiara.

b) Komunikasi

Komunikasi adalah praktik berbagi cerita bersamaan dengan mendengarkan dan merespons. Penggunaan media sosial *instagram* merupakan sarana untuk berpromosi, sosialisasi, dan berkomunikasi, baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri. Komunikasi yang terjadi tidak hanya antara komunitas dan pengikut *Instagram*, tetapi komunikasi yang terjadi juga dengan sesama pengguna *Instagram* lain. Saat orang terkoneksi di sosial media

dan berbagi konten dengan teman-teman virtual mereka, sejatinya mereka adalah pendongeng/*storyteller* (Lund et al., 2018).

Komunikasi yang terjalin yaitu bagaimana pengguna *Instagram* mengunggah foto/pesan lalu mengirimkan/me-mention akun IF lalu oleh IF di-*regram* atau dibagikan kepada khalayak. Selain itu, komunikasi terjadi melalui interaksi dengan *followers* (pengikut) antara lain melalui kolom komen. Komunikasi yang terjadi bersifat interaktif karena kedua belah pihak (akun dan *followers/audiens*) dapat aktif mengirimkan pesan, misalnya, saat IF berterima kasih saat konten dipuji oleh audiens atau menanggapi pertanyaan dan kritik yang dilontarkan audiens. Seperti contoh postingan tanggal 24 Desember 2019 tentang Pantai Sedahan, Yogyakarta:

@wal_mahaly Ada binatang buas nya ga min?

@indoflashlight Nggak ada

Begitu juga pada postingan pada tanggal 15 Desember 2019 tentang Air Terjun Dadali, Cianjur:

@budi.ryan Bulan kemaren kesana, lagi kering min..Gersang

@indoflashlight Sekarang kesana hijau hijau keren gan.

Media sosial memfasilitasi terjadinya dialog antara pengguna. Selain melalui fitur komen, ada fitur *direct message* yang juga dapat dimanfaatkan untuk diskusi/komunikasi. Seperti yang diungkapkan admin IF:

“Dialog bisa melalui komentar atau via *direct message*, kami akan selalu menjawab pesan-pesan dari sahabat IF yang bertanya JIKA memungkinkan untuk di jawab. (admin IF, 20/04/19)”

Fitur yang terdapat pada *Instagram* berupa *mention*, *post*, *regram*, *comment*, *DM (direct message)* mendukung terjadinya berbagai peristiwa komunikasi di media sosial dan sangat dimanfaatkan oleh IF. Dengan kata lain, komunikasi pada *Instagram Indoflashlight* mendorong pengguna lain untuk berpartisipasi, mengembangkan, memperbarui, dan menyebarkan informasi pariwisata.

c) Kolaborasi

Kolaborasi yang tampak pada aktivitas media sosial *Instagram Indoflashlight* berupa adanya kerja sama dengan sesama pengguna *Instagram* lainnya yang mengunggah foto dan video mengenai suatu destinasi wisata yang ada di Indonesia. Kerja sama ini berupa adanya aktivitas *regram/repost* foto dan video yang artinya adalah mengunggah kembali. IF saat melakukan *regram* foto akan turut menyertakan sumber foto dengan menyertakan nama akun dan menandai pemilik foto pada postingan tersebut. Hal ini merupakan kolaborasi yang menguntungkan karena pemilik akun yang fotonya diunggah kembali oleh IG merasa senang/bangga dan biasanya mengundang *traffic* untuk berkunjung ke akun yang bersangkutan, sementara bagi IG juga mendapatkan konten yang menarik untuk di-*posting* tanpa harus ke lokasi untuk mendapatkan informasi menarik dimaksud.

Selain melakukan kolaborasi dengan pengguna media sosial *Instagram* lain, komunitas *Indoflashlight* juga melakukan kolaborasi dengan akun *Instagram Indoflashlight* region-region wilayah lain yang dalam unduhan foto dan video selalu menandakan akun *Instagram Indoflashlight* region lain. Ada juga penggunaan fitur *hashtag* dalam *Instagram Indoflashlight* untuk mengetahui apabila pengguna *Instagram* lain ingin di-*repost* oleh *Indoflashlight*. Penggunaan *hashtag* ini membuat *Indoflashlight* dapat lebih mudah untuk terhubung dengan pengguna-pengguna yang ingin difiturkan dalam *Instagram Indoflashlight*.

Namun berdasarkan pengamatan, kolaborasi yang ada pada IF masih belum memanfaatkan pihak lain yang berpotensi mendapatkan paparan yang lebih luas, misalnya, kolaborasi dengan para

travel blogger/travel vlogger atau dengan institusi yang bergerak di industri pariwisata, termasuk dengan *tourism board/destination marketing office* di berbagai destinasi wisata.

d) *Koneksi*

Menciptakan hubungan yang erat dan/atau berkelanjutan merupakan tantangan bagi pengguna akun Instagram. Banyaknya akun-akun wisata serupa atau akun lain yang diikuti menuntut kreativitas admin/pemilik akun untuk membuat *followers/audiens* merasa dekat. Berdasarkan pengamatan pada akun IF, salah satu cara yang dilakukan oleh IF adalah memberikan sapaan yang hangat dan ramah kepada audiensnya, antara lain dengan memberikan sebutan ‘sahabat’. Pada *caption* yang menyertai foto/video, IF sering menggunakan “*Halo sahabat IF..*”, “*Hallo sahabat wisata*”, “*Sahabat pernah mencoba...*”. Sapaan ‘sahabat’ ini terdengar lebih santun dan *humble* dibanding sapaan yang umum digunakan di media sosial seperti *gaes, guys, folks* dan lain-lain.

Bentuk koneksi lain dilakukan dengan mengajak untuk men-*tag* atau menyebutkan rekan lain agar melihat/mengunjungi lokasi yang dimaksud. Pada *captionnya*, IF kerap menuliskan “*Tag yang mau di ajak kesini dan selamat berkunjung.*” yang merupakan contoh bagaimana IF berusaha memperluas relasi dan paparan terhadap informasi yang dibagikan.



Sumber: www.instagram.com/indoflashlight

Gambar 3. Contoh Kolom Komen yang Menunjukkan Koneksi

Adanya ajakan untuk saling menandai di kolom komentar dan ajakan untuk menggunakan *hashtag #Indoflashlight* menunjukkan bahwa *Indoflashlight* memiliki keterbukaan bagi pengguna – pengguna yang ingin bergabung dalam menyebarkan informasi pariwisata di *Instagram Indoflashlight* dan juga menjadi upaya *Indoflashlight* dalam membangun dan memperluas hubungan dengan audiensnya. Untuk mempertahankan hubungan dengan para pengikut,

Indoflashlight juga selalu mengandalkan konteks yang *up-to-date* dimana setiap hari selalu memiliki konten baru untuk diunggah.

Dari pembahasan di atas dapat dilihat bahwa keempat aspek dalam penggunaan media social telah dimanfaatkan oleh *Indoflashlight*

4. PENUTUP

Pada penelitian ini digambarkan bagaimana komunitas *Indoflashlight* sebagai komunitas virtual melakukan komunikasi dan interaksinya di media sosial Instagram. Observasi pada akun @indoflshlight menunjukkan bagaimana aspek 4C (*four Cs*) dalam penggunaan media sosial, yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection* dapat teramati dengan jelas pada akun IF. Aspek konteks yang memiliki multiform berupa video, gambar, dan teks yang dilengkapi dengan penggunaan fitur-fitur yang mendukung jalannya promosi, seperti *geo-tagging, hashtag*, komentar dan *likes* dan *caption* yang menjelaskan detail informasi, tips berpergian serta atraksi menarik sekitar. Aspek ini sudah sangat terlihat pada akun IF. Aspek kedua adalah komunikasi terlihat dengan memanfaatkan fitur yang terdapat pada Instagram berupa *mention, post, regram, comment* mendukung terjadinya berbagai peristiwa komunikasi di media sosial. Komunitas IF dapat mengirimkan foto/video travelling mereka dan mention IF untuk dapat *me-regram posting-an*, sehingga setiap pengguna layaknya seorang *storyteller*. Aspek kolaborasi juga terdapat pada IF namun masih dapat dimaksimalkan lagi dengan menggandeng pihak-pihak lebih luas seperti *travel influencers*. Aspek yang terakhir adalah konektivitas, yaitu dengan menyebarkan informasi mengenai akun media sosial yang lain serta meminta para pengguna untuk saling menandai dalam tiap konteks dapat memperluas jaringan relasi *Indoflashlight*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dan interaksi yang terjadi di antara komunitas virtual *Indoflashlight* pada media sosial Instagram berperan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Banyak pariwisata Indonesia yang kurang dikenal atau nyaris dilupakan mendapatkan banyak respons positif dan diketahui oleh lebih banyak pengguna Instagram yang terlihat dari tingginya perolehan *likes*. Dari berbagai komen juga terlihat rasa ingin tahu dan minat pengguna Instagram terhadap suatu destinasi. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa dengan memperhatikan aspek 4C pada social media dan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram untuk *me-regram* atau *re-post*, maka objek wisata mudah menjadi viral. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat menciptakan hype/buzz sehingga banyak orang yang tertarik, mencari tahu, dan lalu berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada redaksi JKSM atas kesempatan untuk mempublikasikan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bina Nusantara University dan manajemen *Indoflashlight* atas dukungan dan informasi berharga yang telah diberikan selama penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alemneh, D. G., Assefa, S., & Rorissa, A. (2013). Harnessing Social Media for Promoting Tourism in Africa : An Exploratory Analysis of Tweets University of North Texas University of Denver University at Albany 2 Overview of Tourism and Destinations in Africa Tourism Information via Social Media. 1980, 1–5.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*, 63(2), 175–192.

- Anggara, S. B. (2017). 10 Destinasi Ini Paling Populer di Instagram di Tahun 2017. Hipwee.Com. Diakses dari <https://www.hipwee.com/travel/10-destinasi-ini-paling-populer-di-instagram-di-tahun-2017-mana-yang-sudah-kamu-datangi/#post-comments>, diakses 23/12/2019.
- Birra, F. A. (2018). Traveloka: Instagramable Jadi Pertimbangan Utama Wisata di Indonesia. JawaPos.Com. Diakses dari <https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/18/12/2018/traveloka-instagramable-jadi-pertimbangan-utama-wisata-di-indonesia/>, diakses 23/12/2019.
- Damanik, C. (2020). Sempat Viral karena Mirip New Zealand, Ranu Manduro Ditutup untuk Umum. Kompas.Com. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2020/03/01/23525011/sempat-viral-karena-mirip-new-zealand-ranu-manduro-ditutup-untuk-umum?> tanggal 4 April 2020.
- Evelina, L., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, Vol 1(01), 71–82.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Concerning Expectation and Reality (Netizen Perception to Photo Object in Instagram). *Prosiding Semnasfi*, 175–181.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Hamill, J., & Stevenson, A. (2012). Creating the Buzz: Merchant City (Glasgow) Case Study. In E. Sigala, Marianna; Christou (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.
- Hanan, H., & Putit, N. (2017). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*, November, 471–474. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Karami, A., Bozbay, Z., & Arghashi, V. (2018). The Influence of Social Media Trust on Consumer Behavioral Intention in Tourism Industry. *The 2nd Conference on Management & Business*, 1–18.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. www.datareportal.com. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 2/12/2020.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata, Foto dan Dampaknya terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta. *The Fifth URECOL Proceeding*, 903–907.
- Logan, R. K. (2011). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. New York.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 No.01(Mei), 151–160.
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374–396.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Miller, C. (2017). How instagram is changing travel. *Nationalgeographic.Com*. Diakses dari <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>, diakses 4/4/2020.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Powers, D. (2012). Notes on hype. *International Journal of Communication*, 6(1), 857–873.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, P. (2008). Creating Content or Creating Hype: Practices of Online Content Creation and Consumption in Estonia. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1), Article 1, 2(1).
- Ratnasari, Y. (2017). Kenapa Memilih Tempat Wisata Begitu Penting Bagi Milenial? *Tirto.Id*. Diakses dari <https://tirto.id/clEo>, diakses 4/4/2020.
- Safko, L. (2012). *Social Media Bible*. Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure*

- Success in the New Web. Wiley & Sons.Hoboken, New Jersey.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban Sosial Media. Elex Media Komputindo.Jakarta.
- Thurlow, C. (2004). Computer Mediated Communication, Social Interaction And The Internet. Sage Publication.Thousand Oaks, California.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.Yogyakarta.
- Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia,. Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World.
- Umami, Z. (2015). Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 195–201.

ASPEK HUKUM PLATFORM *e-COMMERCE* DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL

LEGAL ASPECTS OF e-COMMERCE PLATFORM OF DIGITAL TRANSFORMATION ERA

Tasya Safiranita Ramli¹, Ahmad M Ramli², Rika Ratna Permata³,
Ega Ramadayanti⁴, Rizki Fauzi⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

Jalan Bandung-Sumedang, KM. 21, Sumedang, Indonesia

¹tasya.safiranita@unpad.ac.id; ²ahmad.ramli@unpad.ac.id; ³rikaratna@unpad.ac.id;

⁴ega18002@mail.unpad.ac.id; ⁵rizki18003@mail.unpad.ac.id

Diterima tgl. 17/07/2020 Direvisi tgl. 19/10/2020 Disetujui tgl. 1/11/2020

ABSTRACT

The growth of the Internet in Indonesia is changing so quickly as it progresses, the existence of Internet is attracting interest to facilitate people who have interest in computers. Lately, Internet service users are increasing rapidly, and start to expand widely with changes in the digital transformation era. Advanced information technology has digitized all fields including business (digital revolution era), because it provides practical ease in the dynamic of communication and information. However, in its development has resulted in a negative impact in the realm of information technology relating to the escalation of crime in cyberspace. This research uses qualitative research methods, a normative juridical approach with descriptive of analysis through data collection techniques in the form of online literature studies that produce secondary data sources with three legal materials. The results of the research present a legal protection effort for consumers conducted in a preventative, repressive, solutive and alternative through dispute resolution both litigation and non-litigation. So that the protection of laws against consumers who utilize e-commerce Platform as an alternative means of online shopping can be assured by the legal efforts of the use of regulations governing the electronic trading, especially on e-commerce Platform social media.

Keywords: Digital Transformation, Information, Internet, Platform e-Commerce, Technology

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia berubah sangat cepat seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa waktu ke belakang, eksistensi internet telah menarik minat sebagian masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap komputer. Akhir-akhir ini, pengguna jasa internet meningkat secara pesat dan mulai berkembang secara luas dengan adanya perubahan di era transformasi digital. Teknologi informasi yang semakin maju telah mendigitalisasi semua bidang termasuk bisnis (*digital revolution era*) sebab memberikan kemudahan secara praktis dalam dinamisnya komunikasi dan informasi. Namun, dalam perkembangannya telah mengakibatkan dampak negatif dalam ranah teknologi informasi berkaitan dengan eskalasi kejahatan di dunia maya. Dalam penelitian digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif yang bersifat deskriptif analisis melalui teknik pengumpulan data berupa kajian literatur secara daring yang menghasilkan sumber data sekunder dengan tiga bahan hukum. Hasil penelitian menghadirkan upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dilakukan secara preventif, represif, protektif, solutif, dan alternatif melalui penyelesaian sengketa, baik jalur litigasi maupun nonlitigasi sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana alternatif dalam berbelanja *online* dapat terjamin dengan adanya upaya hukum dari pemanfaatan regulasi yang mengatur tentang perdagangan elektronik khususnya pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Platform e-Commerce, Informasi, Internet, Teknologi

1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia telah memasuki zaman perkembangan ekonomi global yang berbasis pada inovasi, teknologi, dan pengetahuan. Dibuktikan dengan maraknya masyarakat milenial bahkan generasi Z yang memiliki kreativitas dan inovasi baru sehingga menjadikan suatu potensi yang bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi yang berbasis pada ekonomi digital dan mengejar pada *society* 5.0. Tak dapat dipungkiri, kunci keberhasilan pembangunan ekonomi terletak pada inovasi dan kreativitas yang berkaitan erat dengan sistem kekayaan intelektual. Di era globalisasi, negara-negara yang maju adalah mereka yang mampu memanfaatkan kekayaan intelektual sebagai motor penggerak ekonomi melalui ilmu pengetahuan, teknologi, kreativitas dan inovasi baru. Salah satu yang menjadi perubahan pada media adalah *over the top* (OTT) yang merupakan hal yang cukup populer baik di kalangan dunia telekomunikasi, dunia pemerintah, atau dunia akademisi. Di era digital beberapa perusahaan menerapkan strategi yang akan mendukung transformasi digital pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian dari perusahaan tradisional-konvensional agar belajar dan menata kembali model bisnis mereka berdasarkan era yang terdigitalisasi (Fajrin, 2017).

Tak dapat dipungkiri bahwa era digital erat kaitannya dengan internet. Internet sendiri merupakan suatu media perantara interaksi dalam berkomunikasi secara global dan telah berhasil mengoneksikan jutaan jaringan komputer melalui satelit, telepon, dan lainnya (Priyanto, 2009). Dalam perkembangan internet terutama dalam sektor bisnis terdapat perdagangan melalui elektronik. *e-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah sebuah kata yang sudah tidak asing lagi jika dihubungkan dengan jaringan internet, di mana terdapat transaksi bisnis atau metode pemasaran yang dilakukan secara virtual. Hal ini selaras dengan definisinya yang mengacu pada Black's Law Dictionary yang menerangkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sarana transaksi online yang memanfaatkan internet utamanya terkait jual beli suatu produk (Garner, 2014).

Seiring dengan eksistensinya yang terus mengalami perubahan, platform *e-commerce* saat ini tidak terlimitasi pada *marketplace* karena mulai menyusupi media sosial sehingga mulai dikenal Platform *e-commerce* media sosial yang selanjutnya akan disebut dengan istilah platform *e-commerce* karena merupakan produk internet. Adanya platform *e-commerce*, seperti Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, serta platform OTT lainnya, seperti Line dan Whatsapp, akan membuat iklim kondusif dalam interaksi sosial yang ditunjang dengan adanya teknologi dan internet. Akibatnya, produk dari platform *e-commerce* mempunyai peran krusial untuk sarana partisipasi, sosialisasi, dan memengaruhi publik yang pada perkembangannya bukan hanya terkait penyediaan hiburan (*pleasure*) bagi penggunanya, tetapi dapat menjadi sarana pemasaran di era digital. Perlu diketahui bahwa platform *e-commerce* media sosial adalah sebuah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi ide, gagasan, pemikiran, dan informasi melalui pembangunan jaringan dan komunitas virtual yang di dalamnya pengguna konten diberikan komunikasi elektronik yang cepat serta konten termasuk informasi pribadi, dokumen, video, dan foto (Dollarhide, 2020). Dalam platform *e-commerce*, biasanya keterlibatan pengguna dapat melalui komputer, tablet, ponsel pintar dan perangkat lunak berbasis web atau aplikasi web.

Beragamnya cara mengakses informasi menjadi ciri adanya sebuah transformasi yang digunakan oleh pelanggan melalui situs jejaring sosial. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan suatu produk dan/atau layanan jasa. Saat ini jumlah pengguna internet dan platform *e-commerce* semakin menunjukkan peningkatan dan memicu pergeseran pola konsumsi media. Hal itu disebabkan platform *e-commerce* adalah hal yang paling menjangkau semua kalangan, seringkali perusahaan atau pelaku bisnis mengadopsi platform *e-commerce* sebagai strategi jitu dalam

pemasaran. Apalagi jika melihat pengguna platform *e-commerce*, semakin banyak dan meluas terutama di Indonesia, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Presentasi pengguna internet setiap platform (Januari 2020)

Pengguna	Jumlah (%)
Youtube	88%
WhatsApp	84%
Facebook	82%
Instagram	79%
Twitter	56%

Sumber: Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2020 (Riyanto, 2020)

Dari data di atas, Platform *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia, yaitu i) Youtube yang belakangan menjadi raksasa baru, kontennya berupa video yang diunggah, dibagikan, dikomentari, dan adanya pemberian peringkat (*trending*) dapat menjadi platform terbaik untuk memfasilitasi pemasaran secara maksimal; ii) WhatsApp merupakan platform percakapan/*messenger* untuk memfasilitasi komunikasi dan platform ini juga menjadi sarana bagi *startup* yang baru memulai bisnis (Yusra, 2020); iii) Facebook merupakan jaringan sosial terbesar yang menjadi penghubung interaksi melalui *texting* dan *messenger*, memungkinkan membantu juga dalam sarana bisnis (Pertiwi, 2020); iv) Instagram, platform *e-commerce* yang mengutamakan visualisasi sepenuhnya didasarkan foto dan video dengan berbagai filter tersedia juga menjadikan sarana efektif penyebaran informasi suatu produk; kemudian v) Twitter sebagai platform pengekspresian pandangan seseorang dengan pesan teks yang membantu siapa pun untuk berkomunikasi secara efektif hingga mengiklankan suatu produk berupa barang dan/atau jasa (Singh & Singh, 2018). Ditambah lagi terdapat Tiktok sebagai fenomena baru dengan penggunaan setiap harinya mencapai 90% pada tahun 2019. Pada layanan ini pengguna bebas mengunggah video singkat seperti pada layanan Instagram Stories dan Snapchat yang saat ini juga sarat dengan pemasaran suatu produk. Di tahun 2020, Tik Tok mencapai peringkat ketiga belas “*most used social media platforms in Indonesia.*” Tak hanya itu perkembangan Tik Tok sudah merasuki 155 negara dalam 75 bahasa. Dengan memanfaatkan keantusiasan pengguna yang melihat video, peluang bisnis dapat tercipta ketika *influencer* mengunggah video bersponsor (Kemp, 2020).

Tak sampai di sana, platform *e-commerce* juga merupakan sarana paling efektif untuk memenuhi kebutuhan akan *leisure* atau pemanfaatan waktu luang dengan hiburan. *Leisure* identik dengan kebutuhan bertualang atau berwisata, tetapi melihat situasi pandemi yang meminimalkan interaksi sosial primer, menyebabkan dipilihnya platform *e-commerce* untuk meningkatkan interaksi. Pengguna platform *e-commerce*, seperti WhatsApp dan Instagram menunjukkan eskalasi mencapai 40%, sedangkan Messenger pada Facebook menjadi 50% per Maret 2020. Di Instagram, berdasarkan survei pemasaran Klear menunjukkan adanya peningkatan pengguna di Instagram Stories setiap harinya menjadi 15% dan pengguna yang melihat *story* pun menjadi 21% (Burhan, 2020).

Sejalan dengan itu, peningkatan *endorse* atau *paid promote* oleh pengguna platform *e-commerce* terutama selebgram dan/atau *influencer* semakin masif untuk melakukan *digital marketing* karena pengiklanan pada platform *e-commerce* telah tervisualisasi secara optimal dengan menggunakan foto, video, poster, dan animasi. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan ekonomi dalam satu dekade terakhir. Pendapatan perkapita Indonesia naik mencapai Rp47,5 juta per tahun

yang mendorong perubahan pola belanja barang konsumsi menjadi kebutuhan *leisure*. Terutama kelas menengah yang sudah merasa kebutuhan sandang, papan, dan pangannya terpenuhi. Maka dari itu, Indonesia sedang memasuki masa *leisure economy*. Adanya peran masyarakat di era digital yang menggunakan platform *e-commerce* turut mengubah pola konsumsi masyarakat kepada belanja *online* yang menjadikan daya beli masyarakat dalam kurun dua tahun kebelakang tumbuh 5% (Hidayah, 2019). Hal demikian menstimulasi sektor *e-commerce* dalam memasarkan produknya di platform *e-commerce* bukan lagi terfokus pada *marketplace*. Tentunya ini menjadi tanda adanya transformasi digital pada platform *e-commerce* yang sekarang ini platform *e-commerce* media sosial seakan menjadi satu kesatuan dengan *e-commerce*.

Akan tetapi, tidak terlepas dari dampak negatif, perkembangan *e-commerce* yang tidak hanya pada *marketplace*/perusahaan *startup* sebagai wadah untuk dimintai pertanggungjawaban ketika transaksinya merugikan konsumen, *e-commerce* pada platform *e-commerce* cenderung memperbesar peluang terjadinya “*cybercrime*” atau kejahatan dunia maya. Sebagai contoh, ketika seseorang membuka transaksi pada akun instagram pribadinya, bukan hal yang mustahil ketika orang tersebut menutup akunnya, ketika telah melancarkan niatnya untuk berbuat jahat. Maka dari itu, muncul permasalahan yang harus diberikan solusi agar *e-commerce* yang mendisrupsi platform *e-commerce* dapat dijadikan sebuah peluang inovasi untuk membuat masyarakat terus berkembang. **Pertama** terkait bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen di era transformasi digital pada platform *e-commerce*, kemudian **kedua** bagaimanakah upaya hukum atau regulasi terkait platform *e-commerce* yang dalam pengupayaan di jalur hukum terdapat proses litigasi dan nonlitigasi.

Sebagaimana yang kita ketahui, litigasi adalah proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan dengan proses beracara di pengadilan yang hakim berwenang untuk mengatur dan memutuskan suatu perkara. Proses ini mengakibatkan para pihak yang bersengketa saling berhadapan di muka pengadilan untuk mempertahankan haknya. Hasil akhir dalam penyelesaian sengketa litigasi adalah putusan yang menyatakan *win-lose solution*. Selain itu, penyelesaian sengketa pada jalur nonlitigasi dikenal dengan *Alternative Dispute Resolution* (ADR) atau Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) yang merupakan sebuah konsep pelibatan penengah yang adil untuk berperan sebagai pihak ketiga (netral) terhadap dua pihak yang tengah bersengketa (Lathif & Habibaty, 2019). Takdir Rahmadi menyebutkan bahwa APS merupakan konsep yang ruang lingkupnya selain proses peradilan, dalam arti tetap dapat menyelesaikan berbagai sengketa dengan cara-cara yang sah menurut hukum, baik atas dasar pendekatan konsensus maupun tidak (Simbolon, 2018).

1.1. Lex Informatica

Kemajuan teknologi yang merambah dalam dunia perdagangan tidak menjadikan hukum sebagai alat rekayasa sosial menjadi kehilangan perannya tatkala disandingkan dengan fenomena digital. Menurut Laura J dan McCoy, lahirnya transaksi elektronik sebagai suatu metode bisnis justru memiliki potensi dalam menciptakan norma dan standar hukum siber yang baru (Azhari, 2015). Pernyataan demikian membawa konotasi bahwa hukum akan senantiasa membubuhi kehidupan manusia bahkan terus mengisi dinamisnya pembabakan zaman hingga akhirnya semakin membuka oportunitas lahirnya norma dan standar hukum baru yang berperan dalam membentuk regulasi. Hukum siber (*Cyber Law*) yang digaungkan oleh kedua ahli tersebut dapat dimaknai sebagai *Lex Informatica* yang kehadirannya berpijak pada transaksi elektronik dan tercipta dari adanya revolusi teknologi, hal ini menjadi logis mengingat *Lex Informatica* merupakan tahap lanjutan dari *Lex Mercatoria* dan senada dengan pendapat A. Patrikios bahwa *Lex Informatica*

merupakan batang tubuh dalam hukum transaksi bisnis elektronik dan tidak berasal dari suatu aturan yang dibuat oleh negara atau institusi internasional (Azhari, 2015).

1.2. Teori Disrupsi

Perubahan yang begitu cepat menghampiri peradaban membuat manusia harus adaptif dan dituntut untuk terus melakukan inovasi. Teknologi informasi kian menunjukkan pengaruhnya kepada kehidupan dan telah mengantarkan manusia untuk bertransformasi memasuki tatanan baru yang sarat digitalisasi atau dapat disebut dengan istilah transformasi digital. Masih berada dalam era yang sama muncul *e-commerce* yang menyebabkan kegiatan-kegiatan komersial merambah ke berbagai negara dalam satu dunia. Hal ini akhirnya ikut menciptakan perubahan dalam dunia industri barang dan jasa. Dalam hal ini, Clayton Christensen berbicara mengenai ‘*disruption*’ sebagai peluang dan inovasi yang akan menguntungkan. Pandangan Christensen tentang disrupsi menjadi populer seiring berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi (Ohoitumur, 2018). Disrupsi sebagai peluang berarti setiap orang tidak boleh menolak suatu kebaruan teknologi yang disruptif bahwa dalam fenomena *e-commerce* yang mendisrupsi platform *e-commerce* harus ditemukan suatu celah untuk diatasi agar ketika platform *e-commerce* menjadi sarana pemasaran tidak akan ada pihak yang dirugikan. Menurut Christensen, inovasi disruptif selalu dimulai dengan observasi, riset, kemudian ide. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati pelaku usaha yang berperan dalam platform *e-commerce*. Setelah dilakukan riset, ternyata status pelaku usaha tidak jelas karena menjual produk secara temporal sehingga sulit mencari saluran pertanggungjawaban jika ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, harus ada ide sebagai awal dari suatu inovasi untuk mengatasi permasalahan tersebut, misalnya, dengan menjamin kepastian hukum pelaku usaha pada platform *e-commerce*. Jadi, siapapun dapat berjualan walaupun secara temporal ketika memang sudah ada kemanaan dari sisi hukum yang terjamin. Kemudahan yang diberikan dalam pemberian izin pelaku usaha temporal akan memicu kreativitas dan jiwa *entrepreneur* masyarakat dengan transaksi jual beli *online* yang aman sehingga kesimpulannya karakteristik inovasi disruptif dalam transformasi digital merupakan kebaruan yang mampu menyederhanakan suatu produk, sistem, tata kelola yang rumit, dan mahal menjadi sebuah inovasi berkualitas dan terjangkau (Kasali, 2017).

1.3. Kepercayaan (*Trust*)

Eksistensi platform *e-commerce* yang digunakan sebagai sarana jual beli *online* sangat bersinggungan dengan kepercayaan dari konsumen kepada penjual. Kehadiran dan berkembang pesatnya *marketplace* pada platform *e-commerce* juga menjadi bukti adanya kepercayaan yang dibangun oleh masyarakat terhadap jual beli *online*. Menurut Morgan dan Hunt, suatu kepercayaan (*trust*) dibangun oleh adanya keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak terkait integritas dan kemampuan yang dimilikinya. Senada dengan pendapat tersebut, Moorman, Deshpande, dan Zaltman juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan mitra yang dapat dipercaya (Morgan, 1994). Namun, mengingat kepercayaan bukanlah suatu hal absolut yang dapat berubah-ubah seiring waktu, kepercayaan perlu dipertahankan, dipelihara, dan dilindungi sehingga kehadiran platform *e-commerce* sebagai salah satu sarana jual beli *online* tetap tertib dan teratur serta proses bisnis dapat terus berjalan dengan maksimal. Sebagaimana juga telah disarankan oleh sejumlah ahli bahwa “kepercayaan” adalah hal yang penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang (Chow, 1997). Dalam meninjau fenomena transformasi digital pada platform *e-commerce* yang mulai bertransformasi dengan fitur *marketplace*, kepercayaan menjadi suatu hal yang perlu diperhitungkan karena juga akan bersinggungan dengan regulasi

terkait perlindungan terhadap konsumen. Sederhananya, regulasi yang baik akan berjalan paralel dengan kepercayaan yang baik pula.

2. METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan adanya pemilihan metode yang tepat terkait dengan cara atau tata kerja dari disusunnya penulisan hasil dari kegiatan penelitian. Penulis memilih metode penelitian kualitatif yaitu yuridis normatif sebagai pendekatannya. Merujuk kepada pandangan dari M. Nazir, digambarkan bahwa penelitian dengan metode kualitatif bermaksud untuk dapat memahami suatu fenomena, seperti persepsi, perilaku atau tindakan dalam konteks dan metode ilmiah (Nazir, 2009). Adapun kemudian, pendekatan yuridis normatif akan berfungsi untuk memahami fenomena yang dimaksud berlandaskan pada ketentuan hukum positif atau perundang-undangan. Penulis akan menelaah dengan sifat penelitian deksriptif analisis terkait regulasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam kondisi pandemi, teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan penelusuran kajian literatur secara daring. Data tersebut bersumber pada data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer berupa KUHPerdara, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), bahan hukum sekunder berupa kajian pustaka atau literatur yang berhubungan dengan penelitian, dan bahan hukum tersier berupa bahan hukum tersier berupa majalah, KBBI, kamus hukum, data-data dari internet, jurnal hukum, dan makalah terkait pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Aspek Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi pada Platform *e-Commerce* dalam era Transformasi Digital

Di Indonesia penggunaan internet terus mengalami peningkatan. Menurut data survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*we are social*) 2020, dari 175,4 juta pengguna internet, 160 juta diantaranya adalah pengguna platform *e-commerce* dengan penetrasi 59% dari seluruh populasi Indonesia.



Sumber: (Riyanto, 2020)

Gambar 1. *Social Media as Platform e-Commerce Overview in Indonesia (Januari 2020)*

Eksistensi platform *e-commerce* yang terus menyebar secara sporadis di Indonesia sejatinya telah memproyeksikan betapa besarnya peran dan kehadiran platform *e-commerce* di tengah-tengah masyarakat yaitu sebagai alat jejaring sosial dan wadah dalam menyalurkan konten. Konten tersebut dapat berupa aktivitas pribadi sehari-hari maupun kegiatan sosial untuk berinteraksi yang pengaksesannya dilakukan secara daring. Kedinamisan dan konsistensi yang dimiliki oleh platform *e-commerce* selalu mengalami adaptasi seiring waktu dengan tampilan yang terus dikemas kian menarik dan mudah digunakan sehingga bisa diakses oleh pengguna dari berbagai kalangan usia. Kedua hal tersebut semakin membuka peluang atau nilai oportunitas terhadap penggunaan platform *e-commerce* yang kini tidak hanya berperan untuk menyambung relasi, tetapi juga sebagai wadah atau penyalur dalam melakukan transaksi bisnis.

Facebook telah menjadi platform *e-commerce* pelopor dalam membenahi aplikasinya sebagai media transaksi elektronik atau *e-commerce*. Pada tahun 2014, Facebook meluncurkan fitur untuk mengirim uang melalui Facebook Messenger yang dapat dilakukan secara mudah dan sederhana. Pengguna Facebook yang akan mengirimkan uang hanya perlu mendaftarkan *mastercard* atau visanya untuk selanjutnya diberi pin khusus agar keamanan data bank pengguna semakin terjamin. Dibuatnya fitur tersebut telah mendorong Facebook untuk membuat *marketplace*-nya sendiri dengan membuat *online shop* versi Facebook dan menginspirasi jutaan penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli secara privat. Hal demikian juga membawa pengaruh pada platform *e-commerce* lain seperti Instagram, WhatsApp, dan khususnya Twitter yang sejak 2014 telah lama ditandai dengan fitur transfer uang yang bahkan dimanfaatkan penggunaannya oleh ICICI Bank India dan BPCE Group France (Guardian, 2015).

Studi yang dilakukan oleh TNS (*Taylor Nelson Sofres*) menyatakan bahwa platform *e-commerce* telah memberikan kontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Hidayat, 2017). Melihat fenomena tersebut kiranya tepat untuk dikatakan telah terjadi transformasi digital yang tidak dapat dilepaskan keberadaannya dari disrupsi pada platform *e-commerce*. Istilah disrupsi pertama kali diperkenalkan oleh Clayton M. Christensen yang berupaya memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa perusahaan besar termasuk perusahaan yang memimpin pasar bisa dikalahkan oleh perusahaan kecil yang secara dana dan sumber daya manusianya tentu di bawah perusahaan besar. Menjawab hal tersebut, Clayton menyatakan bahwa jawabannya adalah disrupsi yang didasarkan pada dua karakteristik, *pertama* perubahan terkait model bisnis. Perusahaan besar acapkali hanya berfokus pada peningkatan produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya, dalam perusahaan perhotelan dilakukan peremajaan kamar dan pembaruan menu makanan. Selain itu, dalam model bisnis yang diusung oleh perusahaan Airbnb mencoba mempertemukan seorang penyewa dengan seseorang yang hendak menyewakan kamar tidak terpakai. Dalam hal ini inovasi berupa model bisnis ditemukan karena terfokus pada kebutuhan langsung para penggunanya. *Kedua*, sasaran perusahaan kecil adalah konsumen pasar bawah (*low end*) dengan menawarkan harga murah yang lambat laun semakin memperkuat perusahaan kecil sekaligus merambat ke pasar atas (*high end*) sehingga perlahan akan mengalahkan perusahaan besar (Eriyanto, 2017). Dengan demikian, kiranya tepat bahwa istilah transformasi digital memang relevan dan tengah menyusupi platform *e-commerce* berkaitan dengan model bisnis dan perkembangan usaha kecil mikro menengah (UMKM). Hal ini tak lepas dari fakta bahwa menurut survei Sea Insights, sebanyak 54% UMKM di Indonesia menggunakan platform *e-commerce* untuk memacu penjualan dan ada 301.115 pelaku UMKM yang beralih ke platform digital pada saat pandemi Covid-19 (Alika, 2020).

Perubahan signifikan ini semakin menunjukkan tingginya optimisme untuk menjadikan platform *e-commerce* sebagai salah satu alat andalan dalam melakukan transaksi bisnis khususnya *e-commerce*. Penggunaan platform *e-commerce* sebagai opsi *e-commerce* memiliki keunggulan tersendiri karena lebih menunjukkan fleksibilitas dalam pelayanan yang menjadi poin utama dan menarik bagi konsumen, mengingat penjual yang atraktif akan memantik rasa penasaran bagi pembeli untuk berinteraksi. Sebagaimana yang diungkap oleh Turban, transaksi elektronik tidak hanya sekadar transaksi melalui internet namun juga berkaitan dengan layanan pelanggan dan kolaborasi mitra (Kumah, 2017). Namun, eksistensi platform *e-commerce* sebagai sarana dalam bertransaksi masih memiliki cukup banyak kekurangan. Menurut data statistik Patroli Siber Indonesia 2019 dari total 4.586 aduan, sebesar 35,26% adalah penipuan *online* dengan rincian; Instagram sebanyak 534 aduan, WhatsApp dengan 413 aduan, dan Facebook 304 aduan (Wardhani, 2020).

Melihat laporan tersebut, sebenarnya tidak hanya menjadi masalah utama bagi pengguna, tetapi juga memberikan instruksi kepada platform *e-commerce* untuk mengatur secara komprehensif berkaitan dengan penggunaan data perusahaan, praktik penyimpanan, dan berbagai tanggung jawab lainnya yang dimiliki oleh pihak ketiga, yakni pengguna baik penjual atau pembeli terkait privasi dan keamanan data (Steinman, 2010). Fakta tersebut menunjukkan adanya kondisi yang rentan terhadap perlindungan konsumen *e-commerce* melalui platform *e-commerce* dan tidak terlepas dari eksistensi sistem yang didasarkan atas rasa saling percaya di antara penjual dengan pembeli. Apalagi melihat fakta bahwa kesepakatan yang terjadi hanya melibatkan dua belah pihak atau interaksi pribadi tanpa melibatkan peran seutuhnya pihak ketiga, yakni platform *e-commerce* sehingga tindakan antisipasi kerugian menjadi minim baik bagi satu atau kedua belah pihak.

Hal demikian berbeda dengan *marketplace* yang sedari awal pembentukannya ditujukan untuk transaksi *online* sehingga sekalipun terjadi kerugian maka konsumen memiliki tempat untuk melakukan aduan secara langsung. Jadi, pihak yang terlibat dalam transaksi tidak hanya yang melakukan jual beli melainkan juga *marketplace*-nya. Problema transformasi digital pada platform *e-commerce* sebenarnya berpokok pula pada tiga masalah, yakni kepercayaan, privasi, dan masalah keamanan. Sebagaimana diungkap oleh studi Ratnasingnam bahwa ketakutan terhadap penipuan *online* telah berakibat pada tidak dilakukannya pembelian *online* secara ekstensif. Jadi, meskipun pengguna jual beli *online* terus mengalami peningkatan, ketakutan atau rasa was-was terhadap penipuan juga berjalan bersamaan. Platform *e-commerce* seperti Facebook dan Twitter memang sudah memiliki kebijakan privasi yang mengatur mengenai penggunaan data konsumen dan perilaku pihak lainnya, dalam hal ini penjual di platform *e-commerce* sehubungan dengan data pribadi (Nadaraja, 2013). Namun, kebijakan tersebut masih rentan untuk disimpangi karena pengaturannya juga belum mengikat kepada pelaku transaksi khususnya penjual sehingga kewajiban tersebut seakan hanya menjadi opsi untuk dipatuhi agar tidak melanggar kebijakan yang telah diatur platform *e-commerce*. Oleh karena itu, agar tercipta perlindungan yang optimal, tetap diperlukan perlindungan hukum kepada konsumen jual beli *online* melalui platform *e-commerce*.

Di Indonesia upaya dan strategi untuk memberi perlindungan hukum terhadap konsumen *e-commerce* konkretnya sudah cukup komprehensif diatur oleh negara, khususnya pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE setelah perubahan), dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE).

Dalam melindungi konsumen, pelaku usaha memiliki bentuk-bentuk larangan perbuatan untuk dilakukan dalam menjalankan kewajibannya sebagai seorang penjual. Ketentuan ini dapat dilihat

dalam Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen yang telah mewajibkan pelaku usaha untuk memasarkan produk sedikit-tidaknya harus sesuai deskripsi, tidak menjual barang cacat atau tercemar dan kondisi produk dijelaskan secara rinci sesuai fakta kepada calon pembeli. Hal tersebut sudah ditegaskan dalam Pasal 1491 Ayat (2) KUHPerdara yang mengatur kewajiban penjual untuk menjamin “*tiadanya cacat yang tersembunyi pada barang tersebut, atau yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan alasan untuk pembatalan pembelian*”. Subekti menyatakan bahwa penjual memiliki tanggung jawab terhadap cacat tersembunyi (*Verborgen gebreken*) atas barang yang ia jual yang kecatatan tersebut mengakibatkan berkurangnya kemampuan untuk memakai atau menjadi sesuai dengan keperluan yang dimaksudkan sehingga apabila diketahui kecacatannya, pembeli menjadi enggan untuk membelinya (Subekti, 1992). Apabila timbul kerugian dalam jual beli, dalam Pasal 19 Ayat (1) UU Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa pelaku usahalah yang bertanggung jawab mengganti kerugian kepada konsumen dengan mengembalikan uang konsumen, melakukan pertukaran produk sejenis atau yang senilai harga tukarnya, memberikan pemeliharaan kesehatan, atau memberi santunan. Jika pelaku usaha enggan atau tak berkenan bertanggung jawab/memberi ganti rugi, terhadapnya dapat dilakukan gugatan lewat perantara Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Selain ganti rugi, sanksi pidana dan hukuman tambahan juga dapat diberikan jika pelaku usaha tetap bersikukuh untuk tidak mengganti kerugian yang ditimbulkan olehnya, sebagaimana diatur dalam Pasal 62 dan Pasal 63 UU Perlindungan Konsumen. Terhadap penyelesaian sengketa Pasal 45 Ayat (2) UU Perlindungan Konsumen memberi opsi sukarela kepada pihak yang bersengketa apakah akan dilakukan secara litigasi atau nonlitigasi dengan catatan dalam Pasal 45 Ayat (3)-nya, upaya nonlitigasi tetap tidak akan menghapuskan tanggung jawab pidananya. Sanksi pidana juga dimuat dalam Pasal 28 Juncto Pasal 45 Ayat (2) UU ITE yang menyebutkan bahwa perbuatan berbohong atau informasi yang bersifat menyesatkan konsumen tergolong sebagai perbuatan yang dilarang, dan terhadap pelaku pelanggaran dapat dijatuhkan pidana penjara maksimal enam tahun bahkan denda maksimal Rp1 miliar.

Dalam merespon fenomena transaksi *e-commerce* di platform *e-commerce*, regulasi juga semakin diperjelas dengan hadirnya PP PMSE yang mengatur secara khusus mengenai perdagangan dengan sistem elektronik. Aturan pelaksana transaksi elektronik ini dibuat untuk menjalankan ketentuan Pasal 66 UU Perdagangan yang menyebutkan bahwa aturan lanjutan berkenaan dengan perdagangan elektronik dimuat dalam Peraturan Pemerintah. Menurut Pasal 5 PP PMSE, pelaku usaha lokal di platform *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai pedagang dalam negeri yang dapat dilakukan oleh individu, badan usaha, dan masyarakat/instansi sehingga cakupan pelaku usaha tidak dibuat sempit dengan hanya merujuk kepada pihak yang melakukan transaksi di *marketplace*, tetapi juga termasuk pelaku usaha *e-commerce* di platform *e-commerce*. Perlu digaris bawahi bahwa pelaku yang dimaksud adalah pelapak UMKM yang memang secara komersial dan berkelanjutan (*continue*) melakukan aktivitas *marketing* di platform *e-commerce*, bukan penjual perorangan yang hanya sekali melakukan penjualan.

Dalam transaksi platform *e-commerce*, acapkali timbul kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha tak bertanggung jawab dengan melakukan pemutusan akses kepada konsumen maupun mengganti identitasnya secara bebas di kemudian hari, terhadap hal ini sebagai **upaya preventif** kedepannya dapat diatasi dengan mencatatkan identitas pelaku usaha platform *e-commerce* melalui izin usaha karena tergolong sebagai pedagang melalui sistem elektronik. Izin usaha yang dimaksud menurut Pasal 15 Ayat (3) PP PMSE dapat diajukan melalui perizinan usaha yang terintegrasi secara elektronik. Terkait **upaya proteksi**, konsumen diberi kewenangan untuk melaporkan kepada Menteri Perdagangan yakni ke bagian Direktorat Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. Realisasi atas kewenangan tersebut akan direspon setelah konsumen menyelesaikan laporan atas

pelaku usaha untuk selanjutnya dimasukkan ke catatan daftar prioritas pengawasan yang aksesnya terbuka bagi masyarakat. Hal ini akan memudahkan calon konsumen untuk menilai kelayakan kualitas pelaku usaha di platform *e-commerce* sehingga proteksi terhadap konsumen tidak hanya bersifat represif, tetapi juga pra pembelian dan menjadikan perlindungan hukum (*law protection*) semakin handal dan optimal. Penggunaan platform *e-commerce* sebagai produk dari internet memiliki sifat tak terbatas dan tidak ada satupun yurisdiksi formal yang menegaskan pengaturannya secara global, tetapi menjawab hal demikian, PP PMSE juga menjamin terlindunginya konsumen secara hukum jika produk yang dibeli berasal dari pelaku usaha luar negeri. Sengketa yang mungkin timbul dari transaksi ini akan diselesaikan lewat lembaga penyelesaian sengketa konsumen atau peradilan dalam lingkup peradilan umum sebagaimana telah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.

3.2. Upaya Hukum Atau Regulasi terkait Platform *e-Commerce* pada era Transformasi Digital

Menilik pada perlindungan hukum yang sudah ada dalam transaksi *e-commerce* menunjukkan kesiapan pemerintah terhadap pesatnya pertumbuhan teknologi informasi menuju era digital dan semakin mempertegas masuknya manusia pada revolusi bisnis yang kini juga digital. Namun, regulasi yang disebutkan belum mampu menjawab secara konkret pertanggungjawaban dan proteksi hukum konsumen terhadap transaksinya dengan penjual temporal atau penjual melalui sistem elektronik yang melakukan transaksi sesekali. Istilah yang dipakai PP PMSE terhadap penjual temporal disebut sebagai “pribadi” dalam Pasal 1 butir 9 PP PMSE bahwa yang disebut pribadi adalah individu yang menjual produk atau jasanya tanpa tujuan komersialisasi dan kegiatan tersebut hanya dilakukan secara temporal. Oleh karena itu, upaya preventif yang sudah dijelaskan sebelumnya harus disertai dengan upaya solutif dan alternatif untuk mengoptimasi perlindungan konsumen tanpa mengurangi hak pelaku usaha.

Sejatinya setiap transaksi secara elektronik baik pada *marketplace* maupun pada platform *e-commerce* telah diatur pada Pasal 1 butir 2 UU ITE, bahwa Transaksi Elektronik termasuk sebagai perbuatan hukum yang menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lain. Perbuatan hukum tersebut dimaknai sebagai perbuatan manusia yang sengaja dilakukan dan mengakibatkan munculnya hak dan kewajiban disertai dengan adanya pernyataan kehendak (Soeroso, 2018). Artinya, jika seseorang bertransaksi secara elektronik, dari perbuatannya akan menimbulkan akibat dari suatu tindakan hukum. Platform *e-commerce* telah terdisrupsi sehingga merangkap menjadi media pemasaran suatu produk kemudian diperlukan adanya upaya hukum lebih lanjut untuk menjamin tanggung jawab pelaku usaha terhadap perlindungan konsumen. Oleh karena itu, PP PMSE hadir untuk mengatur aktivitas perdagangan secara elektronik agar transaksi dapat terlaksana secara adil dan terpercaya. Dengan demikian, pihak yang bertransaksi dalam *e-commerce* akan berpola simbiosis mutualisme, dalam artian tidak ada satupun pihak yang dirugikan. Dalam penjelasannya, PP PMSE pun telah mengakomodir seluruh aktivitas perdagangan yang memanfaatkan komunikasi elektronik dan melingkupi hubungan hukum pelaku perdagangan.

Akan tetapi, pada kenyataannya, PP PMSE belum mengakomodir fenomena disrupsi digital pada platform *e-commerce* yang sebagian kegiatannya terkontaminasi *e-commerce*. Salah satunya mengenai tanggung jawab dan izin usaha pelaku usaha yang menjual produknya baik pada Instagram, Facebook, Line, atau WhatsApp. Padahal dalam Pasal 4 Ayat (1) PP PMSE telah menerangkan bahwa perdagangan dengan sistem elektronik bisa dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen, pribadi, dan instansi negara. Permasalahan muncul dari adanya perbedaan *treatment* dari regulasi tersebut terhadap pelaku usaha dan pribadi atau penjual temporal. Pada Pasal 5 PP PMSE disebutkan pelaku usaha, selanjutnya harus memenuhi Pasal 15 Ayat (1) PP PMSE untuk

setiap pelaku usaha memiliki izin usaha. Hal ini menjadi krusial karena jika izin sudah didapatkan oleh pelaku usaha, maka kredibilitasnya pun akan meningkat dan konsumen pun akan terlindungi dari kemungkinan kerugian. Mengalihkan pandangan pada bagian penjelasan Pasal 5 PP PMSE bahwa “Yang termasuk dalam **lingkup pengertian Pedagang ialah Pelaku Usaha yang melakukan Penawaran Secara Elektronik baik melalui Sistem Elektronik yang dimiliki atau dikelolanya sendiri, maupun melalui sarana yang disediakan oleh pihak PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri. Penjual (pribadi) yang hanya menjual Barang dan/atau Jasa secara temporal dan tidak komersial tidak termasuk Pedagang.**”

Dapat disimpulkan dengan mengacu pada perbandingan isi pasal dan penjelasan bahwa pribadi atau penjual temporal bukan merupakan pedagang yang mengacu pada istilah pelaku usaha dan berkepentingan untuk melakukan izin usaha kepada Kementerian Perdagangan (Kemendag). Hal ini tidak dapat diabaikan karena dalam transaksi *e-commerce* yang mendisrupsi platform *e-commerce* adalah hal yang beresiko tinggi dan rentan mengalami penipuan atau perlakuan tidak bertanggung jawab lainnya oleh penjual *online*. Pengaturan mengenai pribadi atau penjual temporal patut untuk dibenahi. Jika terus diabaikan, potensi kerugian yang dialami konsumen akan jauh lebih masif dan perlindungan pada transaksi perdagangan di platform *e-commerce* tidak akan terproteksi dengan baik.

Bayangkan akan ada ketimpangan mengenai kepastian hukum, jika transaksi dilakukan pada platform *e-commerce* dengan adanya pelaku usaha yang mempunyai izin sebagai pemilik market, maka “aduan” oleh konsumen ketika mendapat kerugian akan sesuai dengan prosedur PP PMSE yang dapat diajukan kepada Kemendag. Selain itu, jika penjual temporal yang berlaku curang atas transaksinya kepada konsumen, ia dapat dengan mudah menutup akun dan lari dari tanggung jawab. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa izin usaha adalah hal yang esensial untuk dilakukan oleh setiap pihak yang melakukan PMSE. Di dalam Pasal 4 PP PMSE pun jelas disebutkan bahwa baik pelaku usaha dan pribadi atau penjual temporal termasuk “para pihak” PP PMSE. Ditegaskan dalam Pasal 1 UU ITE yang juga mengakui setiap kegiatan bertransaksi dalam pemanfaatan teknologi dan informasi sebagai perbuatan hukum dan harus dijamin kepastian hukumnya, yang semakin dipertegas oleh Pasal 3 UU ITE. Bila pribadi atau penjual temporal tidak diatur mekanisme perizinannya, hal ini dapat membuka peluang kecurangan penjual terhadap konsumen ketika melakukan transaksi pada platform *e-commerce*. Celah inilah yang harus ditutupi agar upaya hukum dalam perdagangan elektronik di platform *e-commerce* dapat berjalan optimal. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya perlindungan konsumen dengan kepastian hukum yang termaktub dalam Pasal 1 UU Perlindungan konsumen.

Urgensi mengenai pengaturan izin usaha kepada Kemendag, patut segera direalisasikan untuk adanya upaya represif terhadap pribadi atau penjual temporal. PP PMSE sebagai Peraturan Pelaksana harus tetap memperhatikan kesesuaiannya dengan peraturan perundang-undangan di atasnya. UU ITE, UU Perdagangan, dan UU Perlindungan Konsumen yang menjamin kepastian dalam hukum untuk transaksi perdagangan dalam hal ini dilakukan secara elektronik dengan media apapun yang digunakan. Hal ini dilandasi juga dengan asas hukum bahwa ketentuan hukum yang lebih tinggi dapat mengenyampingkan ketentuan hukum yang lebih rendah (*lex superior derogate legi inferiori*). Pengaturan pemberian izin usaha yang tidak hanya kepada pelaku usaha, tetapi kepada pribadi atau penjual temporer pun dapat dilakukan karena adanya kebutuhan praktis yang muncul seiring dengan berjalannya transaksi perdagangan elektronik tersebut.

Penerapan PP PPMSE agar dapat optimal dalam mengakomodir transaksi *e-commerce* terutama pada platform *e-commerce* dapat disertai upaya solutif, yaitu dengan pengeluaran Surat Edaran (SE) Menteri. SE tersebut dapat dikeluarkan oleh Kemendag sebagai ‘*beleidsregels*’ (*policy rules*) atau peraturan kebijakan sebagai refleksi dari ‘*doelmatigheid*’ yang menerapkan ‘*freis*

ermessen,⁷ yaitu pemerintah memiliki sebuah prinsip kebebasan dalam bertindak guna tercapainya tujuan pemerintahan yang tetap berdasarkan pada hukum (Ridwan, 2002). Hal ini jelas dapat dilakukan ketika ada peraturan perundang-undangan dan/atau peraturan di bawahnya belum mengakomodir hal esensial untuk memenuhi kebutuhan praktis, misalnya, dalam transaksi perdagangan elektronik pada platform *e-commerce*.

Dalam isi SE Mendag tersebut dapat disamakan dengan ketentuan izin usaha sesuai dengan pasal 15 PP PMSE dan menggunakan indikator pemenuhan kepercayaan. Hal ini dapat menjamin adanya *consumer trust* (kepercayaan konsumen) dan *consumer confidence* (keyakinan konsumen) agar tetap dapat melakukan transaksi pada platform *e-commerce*. Kemudian menurut McKnight, untuk mencapai kedua hal di atas, pelaku usaha/penjual perlu membangun *trusting to belief* untuk memenuhi indikator kepercayaan dari SE Mendag dengan cara sebagai berikut (McKnight et al., 2002):

a. *Benevolence*

Pribadi atau penjual temporal berperilaku dengan berdasar pada niat/itikad baik agar konsumen dapat yakin dalam transaksinya.

b. *Integrity*

Pribadi atau penjual temporal harus berperilaku jujur agar integritasnya terjaga dan kesepakatan dengan konsumen dapat terpenuhi.

c. *Competence*

Pribadi atau penjual temporal harus melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen percaya dengan kemampuannya dalam melakukan transaksi.

Kemudian setelah izin didapatkan oleh penjual temporal, selanjutnya dibutuhkan lagi peran dari pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menindaklanjuti perizinan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan penerbitan sertifikat digital bagi penjual temporal setelah memenuhi kualifikasi izin usaha dalam SE Mendag. Kemkominfo dapat menjalin kerjasama dalam hal pemberian izin dan pengawasan terhadap pelaku usaha dengan dibuatnya suatu Peraturan Menteri. Sebenarnya mengenai wacana sertifikat digital sudah pernah digulirkan pada tahun 2017, yaitu pemberlakuan *Certificates Authority (CA)* untuk menyokong industri *e-commerce* (Rosidah, 2017). Wacana ini pun akan selaras jika diberlakukan pada pelaku usaha baik pedagang tetap ataupun temporal dalam platform *e-commerce*. Dengan adanya sertifikat digital, identitas pelaku usaha yang menyangkut data pribadi hanya perlu di register satu kali di bank data penerbit CA sehingga pelaku usaha tidak perlu berulang kali memasukan data pribadinya setiap membuat akun baru. Hal ini akan efektif untuk mencegah praktek buka-tutup akun platform *e-commerce* karena sejatinya data pribadi pelaku usaha tersebut telah tersimpan dan akan terlacak jika ia menutup akun atau membuka akun yang baru. Selanjutnya, peran Kemkominfo sebagai pengawas dapat melacak pelaku usaha yang terdeteksi melakukan wanprestasi atau tindakan merugikan lainnya dan memberitahukannya kepada Kemendag yang menjadi lembaga pemberi izin usaha bagi PMSE.

Selain beberapa upaya hukum yang dibarengi dengan upaya preventif, represif, protektif, dan solutif, kebutuhan perlindungan konsumen dalam transaksi pada platform *e-commerce* juga memerlukan upaya lain berkaitan dengan penegakan hukum. Semakin berkembangnya ekonomi, dunia usaha juga harus didukung pertumbuhannya. Salah satunya dengan penjaminan penegakan hukum sebagai **upaya alternatif** jika ada sengketa terkait dengan perlindungan setiap transaksi. Maraknya perdagangan elektronik pada platform *e-commerce* bukan berarti keamanan yang diberikan kepada konsumen dapat melemah hanya karena tidak bertemunya konsumen secara fisik dengan barang. Dalam penjelasannya, UU Perlindungan Konsumen telah menerangkan banyak

aspek untuk diperhatikan saat terjadinya transaksi, seperti kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan produk atau yang diperoleh.

Hadirnya UU Perlindungan Konsumen telah mengatur segala hak dan kewajiban konsumen sekaligus para pelaku usaha. Diatur pula terkait sanksi dan proses penyelesaian sengketa dalam suatu transaksi. Sebenarnya tidak secara spesifik ditujukan untuk transaksi elektronik, namun hal tersebut dapat diakomodir dengan baik apabila memperhatikan pula segala ketentuan terkait transaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam beberapa regulasi lain, yaitu UU ITE yang mengenai informasi dan transaksi elektronik, UU Perdagangan yang mengatur mengenai transaksi perdagangan secara umum, dan KUHPerdara yang menjadi dasar atau landasan awal atas segala ketentuan terkait perjanjian antar individu.

Perkembangan yang pesat telah terjadi pada teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi penyebab produk dan/atau jasa yang diperjualbelikan dimungkinkan untuk dapat melampaui batas dari wilayah atau negara sehingga konsumen tidak dapat menyentuh dan mengidentifikasi secara langsung terkait produk pesannya. Isu terkait perlindungan terhadap konsumen merupakan isu yang krusial sebab telah menjadi suatu permasalahan global yang selalu terjadi pada setiap konsumen (Rizka, 2016). Perlindungan untuk konsumen dari perdagangan elektronik dapat diperhatikan dari ketentuan terkait, seperti:

- a. Bab III pasal 4 hingga pasal 7 UU Perlindungan Konsumen terkait Hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen;
- b. Bab IV pasal 8 hingga Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen terkait identifikasi perbuatan apa saja yang dilarang bagi pelaku usaha;
- c. Pasal 1338 jo Pasal 1320 KUHPerdara terkait kebebasan berkontrak dan syarat sahnya perjanjian;
- d. Pasal 65 dan pasal 66 UU Perdagangan terkait operasional perdagangan elektronik;
- e. Bab V pasal 17 hingga pasal 22 UU ITE terkait mengenai transaksi elektronik; dan
- f. Bab VI pasal 27 hingga pasal 37 UU ITE terkait identifikasi perbuatan yang dilarang.

Dalam suatu perdagangan, hadirnya sengketa yang terjadi dalam hubungan konsumen dan pelaku usaha yang menimbulkan konflik dapat ditempuh dengan **litigasi atau non litigasi**.

Secara umum, penyelesaian sengketa perdagangan konvensional dengan elektronik tidak jauh berbeda, tetapi perbedaan terletak dari penyelesaian sengketa perdagangan elektronik yang juga dapat dilakukan melalui media elektronik. Dalam hal penyelesaian sengketa dengan jalan nonlitigasi, pihak yang bersengketa dalam perdagangan elektronik dapat memilih cara arbitrase menggunakan arbitrase *online* atau *cyber arbitration* (Rizka, 2016). Arbitrase *online* merupakan perkembangan penyelesaian sengketa nonlitigasi dengan cara *Online Dispute Resolution* (ODR), yang dianggap jalan terbaik bagi para pelaku bisnis menyelesaikan sengketanya dalam dunia virtual (Barkatullah, 2010).

Melihat kondisi dari sengketa konsumen yang biasanya memiliki nilai nominal kecil, tetapi memerlukan penyelesaian cepat dengan biaya yang relatif tidak begitu tinggi. Maka, kehadiran arbitrase *online* dapat dikatakan sebagai salah satu pilihan yang tepat sebagai alternatif penyelesaian sengketa dalam perdagangan elektronik. Terlebih, transaksi elektronik merupakan suatu transaksi global yang terkait dengan lintas batas wilayah namun dapat mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dan dalam dinamikanya dapat melahirkan suatu sengketa. Oleh karena itu, alternatif penyelesaian sengketa seperti arbitrase *online* dapat dikatakan tepat dalam sengketa yang terjadi secara online (Barkatullah, 2010).

Terkait dengan penyelesaian sengketa secara litigasi, ada beberapa penerapan sanksi yang juga dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen ketika terjadi sengketa, penerapan sanksi dapat dibagi menjadi 3 jenis, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Sanksi Pidana

Penerapan sanksi pidana dalam perdagangan elektronik di platform *e-commerce* dapat merujuk kepada ketentuan pidana pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen berupa pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda dengan nilai maksimal sejumlah Rp2 Miliar bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan pada UU Perlindungan Konsumen. Kemudian sebagai lanjutan, diatur pula di pasal 63 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa dimungkinkan pula pemberian pidana tambahan berupa perampasan barang, pemberian putusan oleh hakim, ganti rugi, penghentian kegiatan tertentu, penarikan peredaran barang hingga dicabutnya izin usaha. Adapula penerapan sanksi pidana terhadap penipuan konsumen diatur dalam UU ITE pada Pasal 45 Ayat (2) yang dapat diberikan pidana penjara maksimal 6 tahun dan denda dengan nominal maksimal sejumlah Rp1 miliar.

b. Sanksi Perdata

Apabila ditinjau dari sudut pandang perdata dalam hal kerugian konsumen, dapat merujuk kepada ketentuan pasal 45 ayat (1) dan (2) UU Perlindungan konsumen terkait dengan hak dari para konsumen untuk dapat mengajukan gugat. Adapun kemudian, pertanggungjawaban pelaku usaha dapat dilihat ketentuannya pada pasal 19 UU Perlindungan Konsumen berupa ganti kerugian.

c. Sanksi Administrasi

Dalam sudut pandang administrasi, ketika pelaku usaha tidak menjalankan ketentuan ganti rugi secara perdata kepada para konsumen yang dirugikan. Penerapan sanksi administrasi dapat dilihat pada pasal 60 UU Perlindungan Konsumen mengenai lembaga yang berwenang menjatuhkan sanksi administratif, lalu penetapan ganti rugi sebagai sanksi administratif dengan nilai maksimal sejumlah Rp200 juta. Perlindungan terhadap konsumen merupakan hal penting yang perlu diberikan perhatian khusus oleh pemerintah. Meskipun perkembangan teknologi dan informasi kian meningkat dan perdagangan elektronik pun kian merebak, budaya masyarakat Indonesia dapat dikatakan belum sepenuhnya percaya dan paham terhadap mekanisme transaksi perdagangan elektronik. Asas kepastian hukum harus tetap ditegakkan implementasinya oleh pemerintah sebagaimana ketentuan dalam perundang-undangan mengaturnya. Dalam pelaksanaan perdagangan elektronik, suatu kebijakan tidak hanya fokus berorientasi pada aspek keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi harus dapat mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan dan menata perdagangan elektronik tersebut dengan sebaik-baiknya (Pariadi, 2016).

4. PENUTUP

Berdasarkan pada analisis yang telah penulis lakukan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena disrupsi patut direspons dengan kebijakan dan regulasi yang tepat. Pada prinsipnya, praktik negara-negara menunjukkan adanya pendekatan yang berbeda dalam merespons perkembangan platform digital, ada negara yang menerapkan prinsip *cyber law* yang rigid, seperti yang dilakukan China, ada juga negara yang menerapkan prinsip *flexible*, seperti beberapa negara Eropa. Indonesia sejak awal maraknya platform *digital* cenderung menerapkan prinsip fleksibel, hal ini tampak dengan dibebaskannya media sosial menjadi platform yang dapat diakses oleh publik, meskipun kontennya tetap diawasi dan dikendalikan oleh UU Nasional, seperti UU ITE yang juga dibukanya akses publik terhadap platform digital dibidang telekomunikasi dan konten. Contoh disrupsi yang paling nyata adalah terdapatnya layanan *voice* dan *video call* pada WhatsApp yang mendisrupsi layanan *voice* dan SMS dari operator telekomunikasi.

Saat ini ekosistem dan karakter bertelekomunikasi masyarakat relatif sudah terbentuk dengan memanfaatkan kemudahan platform digital tersebut sehingga membuat regulasi yang rigid yang berdampak pada menghambat kemudahan publik melakukan komunikasi akan menimbulkan reaksi yang bisa jadi kontra produktif. Oleh karena itu, yang harus dilakukan adalah membuat regulasi yang tidak menghambat kebutuhan publik, tetapi mendorong kolaborasi mutualistik antara Operator Telekomunikasi, penyelenggara penyiaran, dan platform digital. Namun, jangan sampai mengabaikan aspek perlindungan konsumen atas tanggung jawab pelaku usaha. Sebenarnya kehadiran PP PMSE telah menjadi jawaban dari transaksi *e-commerce* yang selama ini telah berjalan. Akan tetapi, meskipun secara eksplisit telah dirasa cukup untuk memberi perlindungan hukum bagi konsumen. Namun, regulasi tersebut belum mampu mengakomodir secara konkret perlindungan dan pertanggungjawaban hukum bagi konsumen yang melakukan aktivitas transaksi dengan penjual temporal atau penjual melalui sistem elektronik yang melakukan transaksi sesekali. Ketidakjelasan mengenai alur aduan konsumen yang dirugikan oleh penjual temporal apakah dapat diselesaikan dengan cara yang sama melalui aduan kepada menteri ataukah melalui cara lain, sehingga pengaturannya masih menimbulkan keaburan dan ketidakpastian. Padahal pribadi atau penjual temporal jika ditilik dengan Pasal 15 Ayat (2) PP PMSE, tidak dikecualikan atau termasuk sebagai pihak yang mendapatkan profit secara langsung dalam suatu transaksi. Kesamaran sistem dalam mendata pelaku usaha melalui elektronik bagi pelaku usaha yang melakukan secara temporal dan nontemporal dikhawatirkan dapat dijadikan alibi untuk bersembunyi dari hukum karena belum dapat diaplikasikan secara merata dan “menjerat” ke seluruh pelaku usaha platform *e-commerce*. Hal ini juga semakin memperjelas ketidakpastian payung hukum bagi konsumen di pribadi atau penjual temporal yang secara hukum tidak memiliki fondasi yang kuat sebagaimana diberikan pada konsumen di pelaku usaha non-temporal. Oleh karena itu, masih diperlukan optimasi terhadap regulasi yang ada dengan memaksimalkan penerapannya di Indonesia agar tercipta kepastian hukum seperti yang disebut dalam Pasal 3 UU ITE bahwa dalam memanfaatkan teknologi harus dilandaskan dengan prinsip kepastian hukum.

Kepastian hukum tersebut dapat dijawab dengan beberapa upaya, yaitu upaya preventif dengan mencatat identitas pelaku usaha platform *e-commerce* yang diwajibkan memiliki izin usaha berdasarkan Pasal 15 PP PMSE karena tergolong sebagai pedagang melalui sistem elektronik. Selanjutnya untuk upaya represif dengan adanya pengaturan mengenai pribadi atau penjual temporal untuk penanganan tindakan lanjutan ketika ada kecurangan yang dilakukan terhadap konsumen. Kemudian, upaya proteksi konsumen juga diberi kewenangan untuk melaporkan kepada Mendag melalui Direktorat Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. Namun, ketiga upaya tersebut belum cukup jelas implementasi apabila tidak disertai dengan upaya solutif, yaitu pengeluaran kebijakan oleh Mendag dalam bentuk SE untuk melengkapi aturan pelaksana yang tidak mengakomodir izin usaha bagi pribadi atau penjual temporal. Kemendag juga harus bersinergis dengan Kemkominfo dalam upaya pengawasan setiap pelaku usaha dalam *e-commerce*. Hal ini demi terciptanya kepastian hukum yang diatur dalam peraturan di atasnya, yaitu UU ITE, UU Perdagangan, dan UU Perlindungan Konsumen. Sampai kepada upaya terakhir agar tercipta upaya yang komprehensif terhadap perlindungan konsumen, yaitu adanya upaya alternatif penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh dengan dua cara, yaitu litigasi (sanksi pidana, sanksi perdata dan sanksi administrasi) atau nonlitigasi (arbitrase *online* terkait transaksi *e-commerce*).

Ucapan Terima Kasih

Rasa syukur dan terima kasih penulis tuturkan kepada Dekan Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Prof. Dr. An an Chandrawulan, S.H., LL.M., beserta rekan yang tidak dapat kami

sebutkan seluruhnya, tetapi telah memberi stimulus pada penulis untuk mengkaji dan meneliti mengenai fenomena *e-commerce* dan transformasi digital pada platform *e-commerce* ini sehingga dapat tersusun dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Azhari, A. F. (2015). *Kesiapan Indonesia: Harmonisasi Hukum Negara ASEAN Menuju Komunitas ASEAN* (Proceeding). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barkatullah, A. H. (2010). Penerapan Arbitrase Online Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ius Quia Iustum*. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol17.iss3.art2>
- Burhan, F. A. (2020). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona - Berita*. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Chow, S. (1997). Toward an Understanding of loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial*, 9(3).
- Dollarhide, M. E. (2020). *Social Media Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#:~:text=Social media is computer-based,of virtual networks and communities.&text=Users engage with social media,often utilizing it for messaging>.
- Eriyanto. (2017). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 1.
- Fajrin, S. (2017). Pengaruh Teknologi Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Garner, B. A. (2014). *Black's Law Dictionary 10th Edition*. West Group.
- Guardian, T. (2015). *India's ICICI Bank debuts Twitter money transfers*. Taipei Times. <https://www.taipetimes.com/News/biz/archives/2015/01/22/2003609790>
- Hidayah, S. N. (2019). *Kelas Menengah dan Masa Depan "Leisure Economy."* Beritatarag. <https://beritatarag.id/artikel/telatah/kelas-menengah-dan-masa-depan-leisure-economy>
- Hidayat, S. & J. W. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Simetris*, 8(2).
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi, Motivasi saja tidak cukup*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kumah, M. K. (2017). *The Role of Social Media as a Platform for E-Commerce*. Ammattikorkeakoulu University of Applied Science.
- Lathif, Ah. Azharuddin dan Habibaty, D. M. (2019). Disparitas Penyelesaian Sengketa Jalur Litigasi Pada Polis Asuransi Syariah Dan Putusan Pengadilan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 16(1), 50.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- Nadaraja, R. Y. R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Shouthern New Hampshire University of Help College of Arts and Technology.
- Nazir. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ohoitumur, J. (2018). Disrupsi: Tantangan bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Peluang bagi Lembaga Pendidikan Tinggi. *Respons*, 23(2), 148.
- Pariadi, D. (2016). Perkembangan Regulasi Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce dan Negara-Negara di ASEAN. *Era Hukum*, 14(2), 312.

- Pertiwi, W. K. (2020). *Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,7 Miliar*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/03/12200097/jumlah-pengguna-facebook-tembus-2-7-miliar?page=all#:~:text=KOMPAS.com - Facebook baru saja,Users%2FMAU>) secara global.
- Priyanto, D. (2009). *Belajar Mudah Internet*. Mediakom.
- Ridwan. (2002). *Hukum Administrasi Negara*. UII Press.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. We Are Social.
- Rizka. (2016). Perlindungan Konsumen dalam transaksi Elektronik. *The Laga Lata Journal*, 1(2), 431.
- Rosidah. (2017). *Kominfo Akan Berlakukan Sertifikat Digital untuk e-Commerce*. Kominfo.go.id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/9368/kominfo-akan-berlakukan-sertifikat-digital-untuk-e-commerce/0/sorotan_media
- Simbolon, L. A. (2018). Mediasi melalui pendekatan mufakat sebagai lembaga alternatif penyelesaian sengketa untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional. *Uir Law Review*, 2(2), 1587. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/uirrev.2018.vol2\(02\).1587](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/uirrev.2018.vol2(02).1587).
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 21–26. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- Soeroso, R. (2018). *Pengantar Ilmu Hukum*. Sinar Grafika.
- Steinman, M., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1–9.
- Subekti. (1992). *Aneka Perjanjian*. Citra Aditya Bakti.
- Wardhani, A. S. (2020). *HEADLINE: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih*. Liputan6. <https://m.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- Yusra, Y. (2020). *Mengenal Istilah “Startup WhatsApp”, Membangun Bisnis di Atas Platform Komunikasi*. <https://dailysocial.id/post/mengenal-istilah-startup-whatsapp-membangun-bisnis-di-atas-platform-komunikasi>

DEKONSTRUKSI CERITA RAKYAT INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI

DECONSTRUCTION OF FOLK'S STORIES IN TELEVISION ADVERTISEMENT

Gunawan Wiradharma¹, Khusnul Fatonah², Dede Mahmudah^{3**}

¹Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara, Jakarta Barat, Indonesia

³BPSDMP Kominfo Jakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jalan Pegangsaan Timur, Jakarta Pusat, Indonesia

¹gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id; ²khusnul.fatonah@esaunggul.ac.id; ³dede002@kominfo.go.id

Diterima tgl. 19/07/2020 Direvisi tgl. 21/10/2020 Disetujui tgl. 06/11/2020

ABSTRACT

The challenge to maintain the sustainability of Indonesian folklore is big that it may cause the loss of pride in Indonesian folklore among the youth. One of the efforts made by PT Lasallefood Indonesia is by presenting a Marjan syrup advertisement themed Indonesian folklore in Ramadhan. This study describes how Indonesian folklore, a traditional cultural product, is deconstructed into a syrup product television advertising with its creative side in generating brand awareness to the audience. This is a qualitative research relying on Derrida's Deconstruction theory. The data in this study are the folklore of Timun Mas and Lutung Kasarung. The result is the deconstruction of the folklore in Marjan's advertisement is not entirely the same as the original story. The folklore presented has almost all been developed. Some have been reconstructed into advertisements with a new and modern storyline, even though the characters presented are still the same. Some characterizations have changed, but don't affect the essence of the story. The folklore story plot has all been almost developed. The brand is featured three times at every important and reasonable moment. This advertisement has made a breakthrough to introduce Indonesian folklore that is full of moral messages with a contemporary look.

Keywords: Deconstruction, Folklore, Television Commercials, Marjan Syrup

ABSTRAK

Tantangan untuk mempertahankan kelestarian cerita rakyat Indonesia semakin besar dengan banyaknya budaya global yang masuk ke Indonesia sehingga tidak menutup kemungkinan hilangnya rasa kebanggaan terhadap cerita rakyat Indonesia di kalangan generasi muda. Salah satu upaya telah dilakukan oleh PT Lasallefood Indonesia dengan menghadirkan iklan sirop Marjan yang bertemakan cerita rakyat Indonesia menjelang dan hingga akhir Ramadhan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cerita rakyat Indonesia sebagai produk budaya tradisional didekonstruksi menjadi iklan televisi produk sirop serta melihat sisi kreativitasnya dalam memunculkan *brand awareness* kepada penonton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yang ditopang oleh teori dekonstruksi Derrida. Data dalam penelitian ini adalah cerita rakyat Timun Mas dan Lutung Kasarung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa cerita rakyat yang ada dalam iklan Marjan mengalami dekonstruksi dan tidak sepenuhnya sama dengan cerita aslinya. Penokohan dan perwatakan ada yang mengalami perubahan, tetapi tidak memengaruhi esensi cerita. Alur cerita rakyat yang ditampilkan dalam iklan Marjan hampir semuanya telah dikembangkan. *Brand* sirop Marjan juga ditampilkan sebanyak tiga kali pada setiap momen penting dan masuk akal. Iklan ini telah melakukan terobosan untuk memperkenalkan cerita rakyat Indonesia yang sarat dengan pesan moral dengan tampilan kekinian.

Kata Kunci: Dekonstruksi, Cerita Rakyat, Iklan Televisi, Sirop Marjan

** Semua penulis merupakan kontributor utama

1. PENDAHULUAN

Indonesia kaya akan cerita-cerita rakyatnya. Dari Sabang sampai Merauke, beragam cerita rakyat tersebar dalam berbagai versi, lengkap dengan keunikan, atau ciri khas daerahnya masing-masing. Cerita rakyat merupakan cerita yang berasal dari suatu masyarakat di daerah tertentu dan berkembang di masyarakat tersebut. Bentuknya pun ada yang berupa legenda, mitos, atau dongeng (Danandjaja, 2007). Pada mulanya, cerita ini dituturkan secara lisan dan turun-temurun. Pengarangnya pun anonim alias tidak diketahui.

Upaya untuk mempertahankan kelestarian cerita rakyat Indonesia penuh tantangan. Era globalisasi telah memunculkan banyak kebudayaan modern yang lebih menarik perhatian para generasi muda. Jika tidak bisa dikendalikan dengan baik, hal-hal tersebut akan memberikan dampak negatif, yakni adanya pergeseran budaya di kalangan generasi muda saat ini.

Peneliti kebudayaan dari Balai Pelestarian Nilai Budaya Bandung, Ani Rostiyati, dalam wawancaranya dengan *ayobandung.com* (2017) menuturkan bahwa pergeseran budaya terhadap generasi muda telah terjadi saat ini. Mereka lebih banyak tahu tentang *game*, film, dan lebih banyak menyukai budaya luar, misalnya budaya Korea. Belum lagi adanya internet yang memudahkan mereka untuk mengakses semua itu. Namun, ketika ditanya tentang cerita rakyat yang berasal dari daerahnya masing-masing, tak sedikit yang menjawab tidak tahu. Dengan kata lain, cerita rakyat kalah populer dengan cerita-cerita lain yang lebih modern. Hal senada juga disampaikan (Latif C.M., 2019) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa mahasiswa Indonesia lebih fasih dan sangat loyal dengan konten yang berbau luar (Latif C.M., 2019). Alhasil, pengetahuan mereka tentang konten lokal sangat terbatas. Anak-anak sekarang juga lebih hafal kisah “Dargon Ball” daripada “Jaka Tingkir” yang melegenda. Pun dengan cerita anak HC Anderson yang lebih populer dan berkelas daripada cerita Kleting Kuning. Padahal, beberapa puluh tahun yang lalu, cerita rakyat sangat akrab dengan masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak. Masalah yang sama juga disampaikan Mujtaba dan Hartati (2019) tentang kegelisahannya terhadap folklor lisan, khususnya folklor berbasis pertunjukan yang terancam punah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan kontribusi akademik terhadap seni yang mengangkat budaya lokal. Pengkajian secara ilmiah berkaitan dengan pelestarian cerita rakyat menjadi penting untuk menjawab berbagai permasalahan tersebut (Hartati, 2019).

Masalah-masalah tersebut tentu menjadi hal penting untuk dikaji kembali. Perkembangan teknologi saat ini seyogyanya dapat dimanfaatkan untuk melestarikan beragam kekayaan bangsa Indonesia, termasuk cerita rakyat. Tak dapat dipungkiri bahwa cerita rakyat merupakan salah satu kekayaan bangsa Indonesia peninggalan nenek moyang sejak ratusan tahun yang lalu dan sarat dengan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia yang perlu diteruskan ke generasi selanjutnya. *Gap analysis* dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya pengaruh globalisasi yang memunculkan banyak kebudayaan modern. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi “gempuran” tersebut adalah dengan menampilkan kembali salah satu bentuk kekayaan Indonesia, misalnya cerita rakyat dalam sebuah iklan. Tentunya alur cerita yang dikembangkan disesuaikan dengan kondisi saat ini dan lebih modern atau kekinian.

Penggunaan beragam media untuk memperkenalkan kembali cerita rakyat sebenarnya sudah dilakukan, baik dalam bentuk cerita bergambar (Ruslan, 2016), foto berkisah (Latif C.M., 2019), *anime* (Damayanti, 2018), video animasi (Setyawan, 2013), aplikasi berbasis *mobile* (Yusa, 2014), dan *channel* Youtube Dongeng Kita yang khusus menyajikan cerita rakyat Indonesia. Bahkan, belum lama ini, pengenalan tentang cerita rakyat Indonesia juga disampaikan melalui iklan televisi. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dapat pula dijadikan sebagai potret realitas yang ada di masyarakat. Selain, sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, iklan juga

mengalami perluasan fungsi sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan-pesannya (Vera, 2014). Memindahkan sesuatu dari satu tempat ke tempat lain, dalam hal ini cerita rakyat yang dituturkan secara lisan menjadi bentuk cerita bergambar, foto berkisah, anime, video animasi, bahkan iklan disebut sebagai alih wahana. Bentuk yang dipindahkan tersebut dapat berupa gagasan, amanat, perasaan, atau sekadar suasana (Damono, 2018). Jika didasarkan pada konsep Eneste dapat dipetakan bahwa perubahan yang terjadi meliputi penambahan, pengubahan bervariasi, dan pengurangan (Suseno, 2019). Dengan demikian, alih wahana membawa perubahan yang signifikan karena adanya perubahan medium/media yang digunakan dengan konsep atau tampilan yang lebih kekinian. Bahkan, alih wahana dapat dijadikan sebagai salah satu media pelestarian berbagai karya (Damayanti, 2018).

Kemenaikan (*attention*) sebuah iklan agar bisa diterima konsumen bukanlah hal yang mudah. Selain kreatif, iklan yang disajikan juga harus unik dan berani tampil “beda” dari iklan-iklan yang sudah ada. Kriteria lain yang perlu diperhatikan dalam mengiklankan sebuah produk adalah mengandung perhatian dan minat (*interest*), memunculkan keinginan pembeli untuk mencoba atau memiliki (*desire*), menimbulkan keyakinan terhadap produk (*conviction*), menghasilkan kepuasan terhadap produk (*decision*), dan mengarah pada tindakan untuk membeli (*action*) (Lukitaningsih, 2013). Untuk mencapai semua itu, dibutuhkan strategi kreatif iklan agar pesan tersebut dapat tersampaikan langsung ke target yang dituju dan mampu memikat khalayak ramai (Oktafiandi, 2018). Sebagai contoh, pada tahun 2017 PT Indolacto (Indofood Group) meluncurkan kembali salah satu produk andalannya, yakni Indoeskrim yang merupakan produk es krim lokal. Iklan tersebut berlatar zaman kerajaan dan dikemas dalam bentuk film kolosal Brama Kumbara yang dimodernisasi. Tak disangka, ternyata iklan tersebut sukses menarik perhatian penonton dan menjadi salah satu *Youtube's Top 10 Ads Leaderboard Award* (Oktafiandi, 2018).

Jauh sebelum kemunculan iklan Indoeskrim dengan konsep Nusantara ini hadir, pada tahun 2010, PT Lasallefood Indonesia ternyata lebih dulu mengiklankan salah satu produk andalannya, yakni Sirop Marjan dengan mengusung tema keragaman budaya Indonesia. Iklan yang secara konsisten hadir untuk menyambut bulan Ramadhan ini dikemas dalam bentuk cerita bersambung. Konsep iklan bersambung ini digunakan Marjan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Hal ini penting karena akan berpengaruh pada tingkat keberhasilan komunikasi kepada khalayak (Handayani, 2019). Keunikan lainnya adalah Marjan juga menampilkan cerita rakyat dalam iklannya. Kedua cerita rakyat tersebut diperkenalkan kembali dengan versi yang lebih modern agar bisa diterima oleh generasi muda saat ini. Berbicara tentang cerita rakyat dalam iklan, sebelumnya melakukan penelitian serupa dengan fokus kajian pada konstruksi cerita rakyat (*folklore*) Jepang dalam iklan televisi produk *Smartphone AU* (Aminova, 2017). Hal ini membuktikan bahwa penelitian tentang cerita rakyat masih menarik dan penting untuk dikaji.

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan dekonstruksi cerita rakyat dalam iklan televisi. Dengan menggunakan teori Dekonstruksi Derrida, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memberdayakan makna-makna yang tersirat yang sengaja disembunyikan atau dilupakan karena adanya prioritas tertentu dalam teks tersebut. Derrida beranggapan bahwa tidak ada pemaknaan tunggal dalam sebuah teks sehingga sifat tersebut menjadi ambigu akibat munculnya pemaknaan-pemaknaan baru (Syafriana, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cerita rakyat Indonesia yang merupakan produk budaya tradisional didekonstruksi menjadi iklan sirop untuk melihat sisi kreativitas iklan Marjan dalam memunculkan *brand awareness* pada penonton.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, baik itu pendidik, *content creator*, orang tua, atau masyarakat pada umumnya. Bagi seorang pendidik, iklan Marjan dengan tema cerita rakyat dapat dijadikan bahan atau media pembelajaran cerita rakyat di kelas. Bagi *content*

creator, mereka dapat menggunakan cerita rakyat Indonesia sebagai ide dalam pembuatan iklannya. Selain mendapatkan keuntungan komersial, secara tidak langsung mereka juga turut serta memperkenalkan cerita rakyat secara luas melalui media televisi. Hal ini yang juga menjadi perhatian orang tua dan masyarakat untuk terus melestarikan cerita rakyat kepada anak-anaknya agar kelak mereka mampu menjaga salah satu kekayaan bangsa Indonesia.

1.1. Teori Dekonstruksi Derrida

Dekonstruksi yang dipelopori oleh Jacques Derrida hadir untuk memberikan kritik terhadap strukturalisme. Selain itu, dekonstruksi juga hadir untuk menolak adanya logosentrisme dan fonosentrisme yang secara keseluruhan melahirkan oposisi biner dan cara-cara berpikir lain yang bersifat hierarkis dikotomis (Ratna, 2010). Dengan kata lain, dekonstruksi membiarkan makna bersifat ambigu dan menantang segala kemungkinan makna karena yang diinginkan dekonstruksi adalah menghidupkan kekuatan-kekuatan tersembunyi yang turut membangun teks.

Dalam analisisnya, dekonstruksi Derrida selalu diawali dengan hal-hal yang tidak terpikirkan atau tidak boleh dipikirkan. Unsur-unsur yang akan dilacak kemudian dibongkar oleh Derrida bukanlah unsur yang remeh-temeh, tetapi unsur yang secara filosofis menjadi penentu atau unsur yang menjadikan teks tersebut menjadi filosofis (Norris, 2003). Teks tidak lagi dipandang sebagai tatanan makna yang utuh, tetapi arena pergulatan yang terbuka atau bebas. Yang dilacak oleh Derrida bukan penataan yang secara sadar atau prosedur yang logis, tetapi tatanan yang tidak disadari yang merupakan asumsi-asumsi tersembunyi yang terdapat di balik teks. Derrida ingin mengemukakan tekstualitas laten dalam sebuah teks. Realitas yang dianggap objektif, homogen, singular, didekonstruksi sehingga realitas itu terlihat dengan jelas menjadi plural, heterogen, dan fragmentaris (Siregar, 2019).

Persoalan lain dalam dekonstruksi adalah pengembosan terhadap narasi besar. Sesuatu yang telah berlaku lama, tertata, kemudian muncul sebagai sesuatu yang baru yang menolak atau bahkan sama sekali bertolak belakang dengan apa yang selama ini sudah tertanam kukuh, baik di bidang sosial, politik, agama, budaya, atau sastra. Hal ini sejalan dengan Barker (dalam Siregar, 2019) yang menjelaskan bahwa hal-hal yang dilakukan dalam dekonstruksi adalah membongkar atau memisahkan untuk menemukan dan mengungkapkan berbagai asumsi, strategi retorik, dan ruang kosong teks.

Dekonstruksi bukanlah hanya membongkar saja sampai habis dan membiarkannya begitu saja. Agar dekonstruksi berguna untuk kemajuan masyarakat, diperlukan suatu tindakan baru dan tindakan itu disebut rekonstruksi. Rekonstruksi merupakan penataan secara terus-menerus struktur yang juga didekonstruksi secara terus-menerus. Dengan demikian, proses dekonstruksi harus dilanjutkan oleh rekonstruksi.

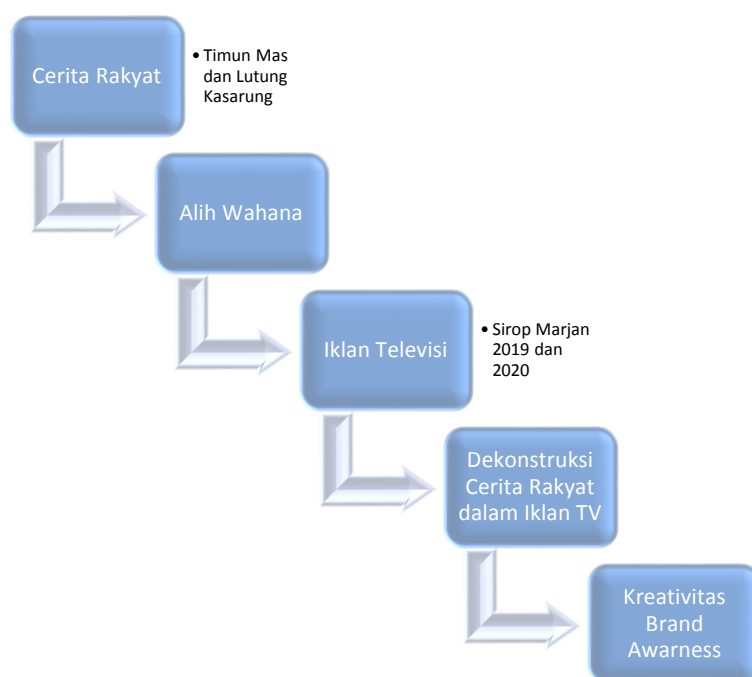
Penataan bukan hanya sekali dilakukan, tetapi dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, dalam dekonstruksi diperlukan tenggang waktu (*time span*) bagi hidupnya struktur beserta konsensus yang membangunnya. Untuk memahami timbulnya teori dekonstruksi yang dipopulerkan Derrida, pembaca harus mengerti strukturalisme. Penerapan dekonstruksi yang dilakukan Derrida adalah menitikberatkan pada hal-hal yang kecil. Untuk menyingkap yang ditutupi itu, perlu diadakan suatu cara dengan dekonstruksi. Dengan demikian, dekonstruksi yang dimaksud oleh Derrida bukan untuk mencari kebenaran atau yang paling benar dan menghancurkan yang salah, tetapi mendekonstruksi secara terus menerus tanpa henti.

1.2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan atas masalah yang berkaitan dengan eksistensi cerita rakyat Indonesia saat ini di tengah gempuran arus globalisasi. Hal ini menjadi penting untuk

dipertahankan agar generasi muda Indonesia tidak melupakan salah satu kekayaan bangsa Indonesia, yakni cerita rakyat. Beberapa upaya yang sudah dilakukan di antaranya mengalihwahanakan cerita rakyat yang sifatnya lisan menjadi bentuk lain, seperti buku bergambar, foto berkisah, anime, dan video animasi. Bahkan, akhir-akhir ini, beberapa iklan televisi mengambil konsep cerita rakyat dalam penyajiannya.

Hal inilah yang dilakukan PT Lasallefood Indonesia dengan menghadirkan kembali salah satu produk andalannya, yakni sirop Marjan dengan tema cerita rakyat Indonesia. Cerita rakyat Indonesia yang semula merupakan produk budaya tradisional didekonstruksi menjadi iklan sirop. Selain itu, strategi kreatif iklan dalam memunculkan *brand awareness*-nya kepada penonton juga akan terlihat meski dalam kemasan cerita rakyat. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang ditopang oleh teori dekonstruksi Derrida. Sebagai cara membaca yang baru, dekonstruksi dapat dilakukan, misalnya, dengan memahami dan mengkaji sesuatu yang semula dianggap kurang penting, seperti tokoh sekunder, tema minor, dan sebagainya, bahkan pada ruang-ruang kosong sehingga memengaruhi seluruh isi teks. Dalam hal ini, dekonstruksi dapat “mendobrak” pola-pola baku yang berlaku atau konstruksi tertentu untuk menghasilkan konstruksi baru, termasuk logika peristiwa dalam sebuah cerita.

Cerita rakyat yang dianalisis adalah cerita rakyat Indonesia yang terdapat dalam iklan Sirop Marjan, yakni Timun Mas edisi tahun 2019 dan Lutung Kasarung edisi tahun 2020. Data dalam penelitian ini adalah cerita rakyat Timun Mas dan Lutung Kasarung yang terdapat dalam iklan televisi sirop Marjan yang terdokumentasikan dalam Youtube (<http://youtube.com/watch?v=nryLcxXHkG0>, diakses tanggal 1 Juni 2020). Sementara itu, sumber cerita rakyat yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah cerita rakyat yang terdapat dalam akun Youtube Dongeng Kita. Selain memiliki jumlah *subscriber* terbanyak, yakni 1,5 juta

subscriber pada tahun 2020, dari akun-akun lain yang serupa, akun Youtube Dongeng Kita juga konsisten menyajikan dongeng atau cerita rakyat Indonesia lainnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pustaka dan teknik simak. Teknik pustaka merupakan teknik yang menggunakan sumber-sumber data tertulis untuk mengolah data. Sementara itu, teknik simak berarti sebagai instrumen untuk melakukan penyimak secara cermat, menggunakan segala kemampuan pancaindra, terarah, dan teliti terhadap sumber data. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data, teori, dan antarpeliteli (Moleong, 2017). Teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri atas teknik pustaka yang merupakan teknik yang menggunakan sumber-sumber data tertulis untuk mengolah data dan teknik simak yang berarti sebagai instrumen untuk melakukan penyimak secara cermat, menggunakan segala kemampuan pancaindra, terarah, dan teliti terhadap sumber data, yakni cerita rakyat dalam iklan televisi sirop Marjan.

Teknik analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu membandingkan konten cerita rakyat Timun Mas serta Purbasari dan Lutung Kasarung yang terdapat dalam akun Youtube Dongeng Kita dan Iklan Sirop Marjan. Langkah selanjutnya adalah melihat oposisi biner di antara kedua cerita tersebut kemudian menganalisis struktur cerita keduanya. Berdasarkan hasil analisis, akan terlihat adanya dekonstruksi cerita rakyat dalam iklan Sirop Marjan. Dekonstruksi tersebut dapat dijadikan acuan untuk melihat strategi kemunculan *brand* Sirop Marjan dalam iklan pada setiap episodenya. Selanjutnya, pola-pola kemunculan *brand* itu dimasukkan ke dalam tabel analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dari penelitian ini adalah dekonstruksi cerita rakyat Indonesia dalam iklan televisi, yakni Sirop Marjan yang terdokumentasikan dalam Youtube. Iklan cerita rakyat yang akan diteliti berkaitan dengan kemunculan *brand* dalam cerita Timun Mas dan Lutung Kasarung yang ditayangkan pada tahun 2019 dan 2020. Adapun yang menjadi rujukan cerita asli dari Timun Mas dan Lutung Kasarung mengacu pada akun Youtube Dongeng Kita.

3.1. Dekonstruksi Cerita Rakyat Timun Mas dalam Iklan Televisi Marjan

Secara garis besar, cerita Timun Mas versi iklan Marjan ini divisualisasikan ke dalam tiga episode dalam bentuk cerita bersambung. Pada episode pertama, dijelaskan tentang awal kelahiran Timun Mas, Timun Mas mulai tumbuh dewasa, dan kedatangan Buto Ijo untuk menagih janji. Episode kedua menjelaskan perkelahian antara Timun Mas dan Buto Ijo yang ditandai dengan pengejaran Buto Ijo terhadap Timun Mas. Episode ketiga masih menjelaskan pengejaran Timun Mas dan diakhiri dengan perdamaian antara Timun Mas dan Buto Ijo. Dalam tiga episode inilah terlihat adanya dekonstruksi yang berkaitan dengan kemunculan *brand* Sirop Marjan.

Pada awal kelahiran Timun Mas, visualisasi iklan yang disajikan berupa gambar animasi. Di dalamnya, sang narator yang diwakili oleh suara perempuan bercerita tentang sepasang suami istri yang menginginkan anak. Lalu, raksasa datang dan memberikan bibit *ketimun*. Bibit *ketimun* yang ditanam tumbuh semakin besar. Tak lama kemudian, Timun Mas lahir. Animasi tersebut dikemas secara menarik dengan mengambil latar pedesaan. Secara umum, cerita dalam episode ini tidak jauh berbeda dengan cerita aslinya. Hanya saja, pada bagian ini, plot iklan dibuat lebih singkat dari cerita aslinya karena terbatas durasi.

Cerita selanjutnya tidak digambarkan dengan animasi, tetapi melalui adegan antartokoh-tokohnya. Seiring berjalannya waktu, Timun Mas tumbuh semakin besar. Selain cantik dan cerdas, Timun Mas digambarkan sebagai anak yang cekatan, terampil, serta patuh pada ibunya. Ia senantiasa membantu ibunya berdagang di pasar. Pada peristiwa ini dekonstruksi cerita terlihat dari pengembangan alur cerita yang memunculkan *brand* Sirop Marjan. Kemunculan *brand* itu diawali

ketika Timun Mas memperlihatkan kemampuan bela dirinya di sekitar dagangan ibunya. Hal itu membuat banyak orang tertarik untuk melihat atraksi yang dilakukan Timun Mas. Dalam kondisi itulah, sang ibu muncul dengan membawa Sirop Marjan rasa cocopandan dengan aneka buah segar di dalamnya untuk bisa dinikmati banyak orang (Gambar 1). Pada momen inilah sirop Marjan muncul sebagai pelepas dahaga pada siang hari atas aktivitas yang dilakukan orang-orang di pasar tersebut (Gambar 2). Aktivitas ketika sang ibu menyajikan sirop Marjan ini merupakan bentuk pengembangan plot sebagai strategi untuk memunculkan merek (*brand*) Marjan itu sendiri, khususnya rasa cocopandan (Gambar 3). Tentu saja peristiwa ini sangat berbeda dengan cerita asli yang selama ini berkembang.



Gambar 1. Sirop Marjan yang disajikan Ibu Timun Mas. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 2. Sirop Marjan cocopandan sebagai pelepas dahaga pada siang hari. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 3. Orang-orang di pasar menikmati Marjan Cocopandan. Sumber: Youtube (2020)

Saat sedang menikmati sirop Marjan, Buto Ijo tiba-tiba datang dan mengacaukan suasana saat itu. Peristiwa berkejar-kejaran antara Buto Ijo dan Timun Mas pun dimulai lalu berlanjut hingga episode kedua. Paham dengan bahaya yang akan dihadapi anaknya, Ibu Timun Mas meminta anaknya tersebut untuk melarikan diri dari Buto Ijo. Tak lupa, sang ibu memberikannya beberapa benda ajaib.

Dalam episode kedua ini, visualisasi iklan lebih terarah pada aktivitas fisik yang dilakukan Timun Mas dalam menghadapi kejaran Buto Ijo, seperti berlari atau melompat. Hal ini juga terjadi pada cerita aslinya. Namun, dalam iklan, pengejaran itu berlangsung cukup lama, yakni satu bulan lamanya hingga bulan puasa tiba. Dekonstruksi cerita pada episode ini terlihat ketika Timun Mas berhasil mengikat Buto Ijo dengan salah satu benda ajaib pemberian ibunya. Hal itu terjadi menjelang berbuka puasa. Tak lama kemudian, Timun Mas pun berbuka puasa bersama dengan beberapa warga desa di sana (Gambar 4). Pada momen berbuka puasa inilah sirop Marjan kembali dihadirkan dengan menampilkan rasa lainnya, yakni melon. Beragam minuman Marjan dihidangkan, mulai dari sirop hingga es buah (Gambar 5). Berbuka puasa dengan Sirop Marjan adalah sesuatu yang menyegarkan dan mampu mengakrabkan suasana. Buktinya, warga di sana tetap baik hati pada Buto Ijo. Mereka memberikan minum kepada Buto Ijo dan mengajaknya berbuka puasa. Bahkan, ada yang berfoto bersama seolah-olah Buto Ijo bukanlah sesuatu yang ditakuti (Gambar 6).



Gambar 4. Timun Mas berbuka puasa dengan Sirop Marjan rasa melon. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 5. Aneka olahan Sirop Marjan rasa melon. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 6. Timun Mas, warga, dan Buto Ijo berbuka puasa dengan menikmati Marjan rasa melon. Sumber: Youtube (2020)

Pada episode ketiga, iklan yang dihadirkan masih berkaitan dengan konflik yang terjadi antara Timun Mas dan Buto Ijo. Jalan cerita yang ditampilkan dalam bagian ini hampir semuanya telah didekonstruksi. Setelah berbuka puasa, tali yang mengikat Buto Ijo lepas. Timun Mas kembali berlari menghindari Buto Ijo. Peristiwa itu terjadi selama beberapa hari. Hingga akhirnya Timun Mas terdesak. Dalam kondisi tersebut, ia mengeluarkan senjata terakhirnya, yakni terasi yang kemudian berubah menjadi lumpur isap dan siap menelan Buto Ijo. Namun, apa yang terjadi? Timun Mas tidak tega. Ia segera meminta bantuan warga yang sedang berkumpul dan mempersiapkan perayaan Idulfitri untuk menyelamatkan Buto Ijo (Gambar 7). Alhasil, Buto Ijo berhasil selamat. Ia mengucapkan terima kasih kepada Timun Mas. Keduanya pun berdamai. Ketika Hari Lebaran tiba, Buto Ijo beserta keluarga Timun Mas dan seluruh warga menikmati Sirop Marjan bersama-sama dengan berbagai macam olahan dan varian rasa (Gambar 8)



Gambar 7. Timun Mas menyelamatkan Buto Ijo. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 8. Timun Mas dan Buto Ijo menikmati Sirop Marjan beraneka rasa di Hari Lebaran. Sumber: Youtube (2020)

Pada momen Idulfitri *brand* Sirop Marjan kembali muncul sebagai salah satu sajian yang menyegarkan. Dalam konteks yang lebih luas, misalnya, di masyarakat, sirop seolah menjadi ciri khas minuman yang perlu ada saat Lebaran, tak terkecuali Sirop Marjan. Kemunculan *brand* Marjan di hari raya sekaligus sebagai akhir dari episode Timun Mas.

Tentu saja akhir dari cerita ini berbeda dengan versi aslinya. Cerita yang berkembang selama ini adalah Buto Ijo mati di tangan Timun Mas. Sementara dalam iklan Marjan, semuanya berakhir bahagia. Timun Mas pun tidak ingin memanfaatkan ketidakberdayaan Buto Ijo untuk membunuhnya. Perlunya sikap saling memaafkan merupakan pesan yang ingin disampaikan dari iklan ini. Kejahatan yang dilakukan seseorang sebaiknya dibalas dengan kebaikan. Untuk lebih jelasnya, analisis dekonstruksi yang berkaitan dengan kemunculan *brand* Sirop Marjan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Tabel Analisis Dekonstruksi Cerita Rakyat Timun Mas dalam Iklan Sirop Marjan

No.	Deskripsi Data	Dikotomi Oposisi Biner	
		Pemaknaan Awal Cerita Timun Mas dalam Youtube Dongeng Kita	Dekonstruksi Cerita Timun Mas dalam Iklan Marjan
1.	(Episode 1) Kebersamaan Timun Mas dan ibunya	Timun Mas tumbuh sebagai anak yang berbakti pada ibunya. Ia selalu membantu ibunya di kebun.	a) Timun Mas tumbuh sebagai anak yang berbakti pada ibunya. Ia selalu membantu ibunya berdagang di pasar b) Selesai berdagang, sang ibu menyuguhkan sirop Marjan rasa cocopandan sebagai sajian yang menyegarkan di siang hari untuk dinikmati banyak orang di pasar
2.	(Episode 2) Kedatangan Buto Ijo (Raksasa) untuk menagih janji	a) Raksasa mendatangi rumah Timun Mas untuk menagih janji b) Raksasa mengejar Timun Mas	a) Buto Ijo mencari Timun Mas dan mengacau di pasar ketika orang-orang sedang menikmati Sirop Marjan

		b) Buto Ijo mengejar Timun Mas
		c) Timun Mas berhasil mengikat Buto Ijo dengan tali ajaibnya
		d) Timun Mas, sang ibu, warga sekitar, dan Buto Ijo berbuka puasa dengan Sirop Marjan rasa melon
3.	(Episode 3) Akhir kisah Timun Mas dan Buto Ijo (Raksasa)	a) Timun Mas berhasil mengalahkan Raksasa dengan benda-benda ajaib miliknya
		b) Raksasa mati tenggelam dalam lumpur ganas
		a) Timun Mas berhasil mengalahkan Buto Ijo dengan benda-benda ajaibnya
		b) Timun Mas beserta warga sekitar menolong Buto Ijo yang hampir tenggelam di lumpur isap.
		c) Timun Mas dan Buto Ijo berdamai
		d) Timun Mas, Buto Ijo, sang ibu, dan warga sekitar menikmati Sirop Marjan di Hari Lebaran.

Tabel tersebut menjelaskan bahwa cerita rakyat Timun Mas yang ada dalam iklan Marjan mengalami dekonstruksi cerita, khususnya pengembangan dari segi penokohan dan alur (plot) cerita dengan memunculkan *brand* Sirop Marjan. Secara umum, alur cerita tidak banyak berubah dan tidak menghilangkan unsur tradisional dari cerita rakyat tersebut. Namun, pada beberapa adegan, khususnya ketika Buto Ijo mengejar Timun Mas, terlihat pengembangan peristiwa sebagai bagian dari promosi sirop Marjan meski dengan durasi waktu yang terbatas.

Kemunculan *brand* tersebut adalah sesuatu yang logis jika dikaitkan dengan kondisi saat ini. Pertama, setelah beraktivitas dan badan mulai lelah, khususnya siang hari, orang membutuhkan air atau sesuatu yang menyegarkan. Sirop Marjan dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas dahaga dan memulihkan tenaga. Hal ini tecermin dalam episode pertama ketika Ibu Timun Mas menyajikan Marjan untuk dinikmati bersama dengan orang-orang di pasar. Kedua, ketika berbuka puasa dianjurkan berbuka dengan yang manis untuk mengembalikan energi yang hilang. Sirop Marjan dapat dijadikan pilihan menu berbuka, baik itu dalam bentuk minuman segar, campuran takjil, atau es buah. Ketika waktunya berbuka puasa, berbukalah terlebih dahulu. Tinggalkan sejenak segala aktivitas yang mengganggu. Itulah yang dilakukan Timun Mas dan Buto Ijo pada episode kedua. Ketiga, pada Hari Raya Idulfitri, sirop menjadi salah satu minuman yang perlu disajikan bersama dengan kue-kue lainnya. Hal inilah yang coba disampaikan iklan Marjan pada episode ketiga. Lebaran adalah momen sakral untuk saling memaafkan. Adanya perubahan pada akhir cerita Timun Mas sesuai dengan slogan dari iklan Marjan itu sendiri, yakni “Inilah kisah Marjan Merayakan Kebaikan”. Perdamaian antara Timun Mas dan Buto Ijo adalah wujud dari kebaikan itu sendiri.

3.2. Dekonstruksi Cerita Rakyat Lutung Kasarung dalam Iklan Televisi Marjan

Pada tahun berikutnya (2020), Marjan mengeluarkan iklan terbarunya dengan konsep yang sama, tetapi cerita yang berbeda, yakni kisah Purbasari dan Lutung Kasarung yang berasal dari Jawa Barat. Cerita rakyat Lutung Kasarung versi iklan Marjan ini divisualisasikan ke dalam tiga episode dalam bentuk cerita bersambung. Pada episode pertama, dijelaskan tentang pemberian takhta kerajaan dari sang raja kepada si bungsu yang bernama Purbasari, kedatangan penyihir jahat untuk mengutuk Purbasari karena suruhan dari kakak tertua, yakni Purbararang, dan kepergian Purbasari ke hutan. Episode kedua menjelaskan pertemuan antara Purbasari dan Lutung Kasarung di hutan hingga menjadi teman baik, hilangnya kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung, serta kedatangan kembali Purbasari dan Lutung Kasarung ke kerajaan untuk menghancurkan penyihir

jahat. Sementara episode ketiga, hal yang digambarkan adalah kembalinya takhta kerajaan kepada Purbasari dan kerajaan kembali seperti sedia kala. Dalam tiga episode inilah terlihat adanya dekonstruksi yang berkaitan dengan kemunculan *brand* Sirop Marjan.

Iklan pada episode pertama ini berupa adegan pemberian takhta kerajaan dari raja kepada Purbasari. Pada peristiwa ini, dekonstruksi terlihat dari pengembangan alur cerita yang memunculkan *brand* Sirop Marjan. Acara pemberian takhta tersebut dihadiri oleh seluruh petinggi kerajaan. Mereka semua bersuka cita sembari menikmati sirop Marjan rasa cocopandan dengan aneka buah di dalamnya (Gambar 9). Kehadiran *brand* ini disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi, yakni pada sebuah acara besar kerajaan. Pada bagian ini, plot dalam iklan juga dibuat lebih singkat dari cerita aslinya karena terbatas durasi. Kisah tentang siapa sang raja, memerintah di kerajaan apa, dan siapa saja nama ketujuh putrinya tidak disinggung sama sekali seperti dalam cerita aslinya.



Gambar 9. Raja memberikan takhta kepada Purbasari. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 10. Sukacita orang-orang kerajaan dalam menikmati Marjan cocopandan. Sumber: Youtube (2020)

Ketika semua orang sedang bersuka cita menikmati Marjan rasa cocopandan, peristiwa tak terduga pun terjadi. Terpilihnya sang putri bungsu untuk naik takhta ternyata menyulut kecemburuan kakak tertua yang bernama Purbarang. Bahkan, ia sampai tega mencelakai adiknya sendiri. Purbasari mendapat kutukan penyakit kulit yang menyebabkan ia harus pergi meninggalkan istana. Jalan cerita yang disajikan pada bagian ini sama persis dengan cerita aslinya.

Episode kedua dalam iklan tersebut menggambarkan hari-hari yang dilalui Purbasari di hutan. Dalam pengasingannya itu, Purbasari bertemu dengan manusia kera yang juga terkena kutukan. Manusia kera itu bernama Lutung Kasarung. Singkat cerita, keduanya menjadi akrab. Pada peristiwa ini, dekonstruksi cerita terlihat dari munculnya *brand* Sirop Marjan sebagai simbol keakraban antara Purbasari dan Lutung Kasarung (Gambar 11). Keduanya menikmati Sirop Marjan rasa melon di hutan (Gambar 12). Dengan kekuatannya, Purbasari berhasil menyajikan olahan Sirop Marjan, yakni es buah. Pada iklan tersebut juga ditegaskan bahwa kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung hilang setelah mereka menikmati sirop Marjan. Setelah kutukan keduanya hilang, mereka menuju ke kerajaan Purbasari.



Gambar 11. Sirop Marjan rasa melon yang mengakrabkan Purbasari dan Lutung Kasarung. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 12. Purbasari dan Lutung Kasarung menikmati Marjan rasa melon di hutan. Sumber: Youtube (2020)

Pada episode ketiga, visualisasi yang disajikan lebih terfokus pada adegan pertarungan antara Purbasari dan Lutung Kasarung melawan penyihir jahat, suruhan Purbararang yang mengutuk Purbasari (Gambar 31). Dalam pertarungan tersebut, penyihir jahat kalah. Semua orang di kerajaan yang terkena kutuk, bebas kembali, termasuk Purbararang. Sang kakak pun meminta maaf. Kedamaian di kerajaan kembali tercipta. Jalan cerita yang digambarkan pada bagian ini juga sedikit berbeda dengan cerita aslinya. Selain dibuat lebih singkat, pertarungan antara Purbasari dan Lutung Kasarung merupakan bentuk pengembangan plot dari cerita ini. Dalam cerita aslinya, Purbasari dan Purbararang melakukan sayembara, mulai dari memasak, adu panjang rambut, dan adu ketampanan calon suami yang pada akhirnya dimenangkan Purbasari.

Akhir cerita yang ditampilkan dalam iklan tidak jauh berbeda dengan versi aslinya, yakni Purbasari memaafkan kesalahan kakaknya dan takhta dikembalikan kepada Purbasari. Namun, dalam iklan, kemunculan *brand* Marjan dihadirkan kembali pada akhir cerita. Perdamaian antara Purbasari dan Purbararang serta pengembalian takhta kerajaan kepada Purbasari dirayakan dengan menikmati segarnya Marjan dalam berbagai rasa dan olahannya (Gambar 13). Kebahagiaan orang-orang istana terlihat ketika mereka menikmati Sirop Marjan (Gambar 14). Adegan ini menyiratkan bahwa Sirop Marjan adalah salah satu minuman khas kerajaan yang perlu disajikan pada acara-acara besar kerajaan.



Gambar 13. Aneka varian rasa Sirop Marjan dihadirkan di kerajaan Purbasari. Sumber: Youtube (2020)



Gambar 14. Purbasari dan seluruh orang di kerajaan menikmati Marjan bersama. Sumber: Youtube (2020)

Tabel di bawah ini menjelaskan analisis dekonstruksi cerita rakyat Lutung Kasarung dalam iklan Marjan yang telah mengalami beberapa pengembangan dari segi penyajian kemenarikan cerita. Sama halnya seperti cerita rakyat Timun Mas, secara umum, alur cerita Lutung Kasarung tidak banyak berubah dan tidak menghilangkan unsur tradisional dari cerita rakyat tersebut. Inti dan pesan cerita tetap tersampaikan dengan baik dalam durasi waktu yang singkat. Strategi kemunculan merek Marjan juga ditampilkan pada momen-momen penting kerajaan. Marjan hadir untuk merayakan kebaikan, kebersamaan, dan keakraban.

Tabel 2. Tabel Analisis Dekonstruksi Cerita Rakyat Purbasari dan Lutung Kasarung dalam Iklan Sirop Marjan

No.	Deskripsi Data	Dikotomi Oposisi Biner	
		Pemaknaan Awal Cerita Purbasari dan Lutung Kasarung dalam Youtube Dongeng Kita	Dekonstruksi Cerita Purbasari dan Lutung Kasarung dalam Iklan Marjan
1.	(Episode 1) Pemberian takhta kerajaan kepada Purbasari	a) Raja memberikan takhta kerajaan kepada Purbasari b) Purbararang kecewa dan mengutuk Purbasari	a) Pemberian takhta kerajaan kepada Purbasari disaksikan oleh seluruh petinggi kerajaan b) Sirop Marjan rasa cocopandan disajikan sebagai suguhan dalam acara pemberian takhta kerajaan c) Purbararang kecewa dan mengutuk Purbasari
2.	(Episode 2)	a) Keakraban terjadi antara	a) Keakraban antara Purbasari dan

Pertemuan antara Purbasari dan Lutung Kasarung di hutan	Purbasari dan Lutung Kasarung b) Kutukan Purbasari hilang dan menjadi cantik kembali setelah mandi di telaga ajaib	Lutung Kasarung ditandai dengan kehadiran Sirop Marjan rasa melon dengan beraneka macam sajiannya b) Kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung hilang setelah meminum Sirop Marjan
3. (Episode 3) Akhir kisah Purbasari dan Lutung Kasarung	a) Sayembara antara Purbasari dan Purbararang dimenangkan oleh Purbasari b) Purbararang meminta maaf dan Purbasari kembali memerintah kerajaan	a) Purbasari dan Lutung Kasarung menang melawan penyihir jahat b) Permintaan maaf Purbararang dan kembalinya takhta kerajaan kepada Purbasari c) Sirop Marjan beraneka rasa disajikan untuk merayakan kembalinya kerajaan kepada Purbasari

3.3. Brand Awareness dalam Iklan Televisi Sirop Marjan

Iklan merupakan bentuk upaya yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk tertentu. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Adanya kesadaran merek dapat menjadi ciri khas dari sebuah produk agar dikenal dan mudah diingat konsumen (Oktafiandi, 2018).

Marjan merupakan salah satu sirop yang menjadi *pioneer* di pangsa pasar sirop sekelasnya dan mampu memunculkan *brand awareness* tersebut. Sebagai produk *seasonal*, Marjan senantiasa memanfaatkan momen spesial, seperti Ramadhan dan Idulfitri untuk kembali mempromosikan produknya. Tak heran jika kehadiran iklan ini dapat dijadikan penanda bahwa bulan puasa dan hari raya Lebaran akan segera tiba.

Kemunculan *brand* Marjan dalam adegan cerita juga sesuai dengan kondisi yang ada di cerita tersebut. Marjan selalu dihadirkan dalam setiap momen kebaikan entah itu yang bersifat kebersamaan, keakraban, atau perayaan. Bahkan, pada beberapa adegan yang memunculkan ketegangan, *brand* Marjan ini selalu dihadirkan dengan tujuan agar suasana kembali santai dan menyenangkan. Varian rasa yang ditonjolkan pun sudah sesuai dengan porsinya masing-masing. Marjan sangat cerdas dalam menampilkan keunggulan rasa utamanya, yakni cocopandan dan melon. Untuk lebih jelasnya, tabel berikut akan menjelaskan pola kemunculan *brand* Marjan dalam setiap episodenya di cerita rakyat Timun Mas dan Lutung Kasarung.

Tabel 3. Pola Kemunculan *Brand* Marjan dalam Cerita Rakyat Timun Mas

No.	Rangkaian Cerita	Kemunculan <i>Brand</i> Marjan
1.	Episode (1) Kebersamaan Timun Mas bersama ibunya	Sirop Marjan rasa cocopandan dihadirkan di sela-sela aktivitas saat Timun Mas membantu ibunya berdagang di pasar. Situasi yang terlihat adalah siang hari dan ramai dengan orang-orang pasar. Sirop Marjan disajikan untuk dinikmati bersama-sama sebagai pelepas dahaga.
2.	Episode (2) Kedatangan Buto Ijo untuk menagih janji	Sirop Marjan rasa melon dihadirkan untuk berbuka puasa. Dalam konteks ini, pengejaran Buto Ijo terhadap Timun Mas berlangsung sebulan lamanya hingga Ramadhan tiba. Menjelang berbuka, Timun Mas berhasil mengikat Buto Ijo. Sampai di rumah, Timun Mas, sang ibu, dan warga sekitar mengajak Buto Ijo untuk berbuka puasa bersama dengan menikmati Sirop Marjan rasa melon.
3.	Episode (3)	Sirop Marjan dengan beraneka rasa dan olahannya

Akhir kisah Timun Mas dan Buto Ijo	disajikan saat hari Raya Idulfitri. Sehari sebelumnya, Timun Mas dan Buto Ijo sudah saling memaafkan satu sama lain. Ketika Lebaran tiba, Timun Mas, Buto Ijo, dan warga desa menikmati Sirop Marjan bersama-sama.
------------------------------------	--

Tabel 4. Pola Kemunculan *Brand* Marjan dalam Cerita Rakyat Lutung Kasarung

No.	Rangkaian Cerita	Kemunculan <i>Brand</i> Marjan
1.	Episode (1) Pemberian takhta kerajaan dari raja kepada si bungsu, Purbasari	Sirop Marjan rasa cocopandan dihadirkan ketika acara pergantian takhta di istana. Seluruh orang-orang kerajaan bersuka cita sembari menikmati kesegaran Sirop Marjan.
2.	Episode (2) Pertemuan antara Purbasari dan Lutung Kasarung di hutan	Sirop Marjan rasa melon dihadirkan untuk mengakrabkan persahabatan antara Purbasari dan Lutung Kasarung. Kutukan Purbasari dan Lutung Kasarung hilang setelah meminum Sirop Marjan
3.	Episode (3) Akhir kisah Purbasari dan Lutung Kasarung	Sirop Marjan beraneka rasa dan olahan disajikan untuk merayakan kembalinya takhta kerajaan kepada Purbasari. Seluruh orang-orang kerajaan kembali bersuka cita sembari menikmati kesegaran Sirop Marjan.

Keberadaan iklan Marjan yang ditampilkan secara modern tidak menggeser kemenarikan cerita sebagai inti dari iklan yang ingin disimak masyarakat. Alur cerita rakyat yang dijadikan iklan pun tidak banyak berubah karena masih mempertahankan cerita aslinya. Dalam cerita Timun Mas, sang ibu menyajikan Marjan sebagai pelepas dahaga di siang hari setelah beraktivitas, ketika berbuka puasa, dan hari Idulfitri. Sementara dalam cerita Lutung Kasarung, Marjan dihadirkan ketika perayaan pergantian takhta kerajaan, keakraban antara Purbasari dan Lutung Kasarung saat mereka di hutan, serta ketika kerajaan sudah kembali aman dan damai. Munculnya merek Marjan dalam berbagai momen ini sangat masuk akal karena pada momen-momen itulah kita butuh air atau sesuatu yang dapat diminum sebagai pelepas dahaga. Rasa sirop yang disajikan dari kedua iklan tersebut juga dihadirkan secara konsisten, yakni rasa cocopandan di awal iklan, rasa melon di pertengahan iklan, dan penyajian kedua rasa di penutup iklan. Kemunculan *brand* Marjan sebanyak tiga kali merupakan strategi penempatan merek yang pas. Di samping mencari keuntungan dari produknya, iklan Marjan dapat dijadikan sarana edukasi melalui pesan-pesan yang ada dalam setiap cerita rakyat yang ditampilkan.

3.4. Diskusi

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa selain untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat *brand image* sebuah produk, iklan dapat juga berfungsi sebagai media untuk melestarikan budaya. Apa yang dilakukan perusahaan iklan Marjan adalah sebuah terobosan baru untuk memperkenalkan kembali beberapa kekayaan bangsa, khususnya cerita rakyat. Di tengah gempuran perkembangan zaman yang semakin berkembang, Marjan berani melakukan terobosan baru atas sesuatu hal yang bersifat tradisional. Hasilnya pun bisa diterima masyarakat.

Kemunculan *brand* Marjan dalam beberapa adegan juga sesuai dengan kondisi yang ada di cerita tersebut. Marjan selalu dihadirkan dalam setiap momen kebaikan entah itu yang bersifat kebersamaan, keakraban, atau perayaan. Bahkan, adegan saat orang-orang meminum sirop Marjan pun dibuat untuk melunturkan ketegangan-ketegangan yang ada dalam cerita. Untuk varian rasa pun ditonjolkan sesuai dengan porsinya masing-masing. Marjan sangat cerdas dalam menampilkan keunggulan rasa utamanya, yakni cocopandan dan melon.

Cerita rakyat yang dijadikan iklan secara alur cerita tidak banyak berubah karena masih mempertahankan cerita aslinya. Yang berbeda adalah media penyampaiannya karena ada selipan iklan dalam mempromosikan produk sirop Marjan. Keberadaan iklan Marjan yang ditampilkan secara modern tidak menggeser kemenarikan cerita sebagai inti dari iklan yang ingin disimak masyarakat. Dalam cerita Timun Mas, sang ibu menyajikan Marjan sebagai pelepas dahaga di siang hari setelah beraktivitas, ketika berbuka puasa, dan Hari Raya Idulfitri. Sementara dalam cerita Lutung Kasarung, Marjan dihadirkan ketika perayaan pergantian takhta kerajaan, keakraban antara Purbasari dan Lutung Kasarung saat mereka di hutan, serta ketika kerajaan sudah kembali aman dan damai. Munculnya merek Marjan dalam berbagai momen ini sangat masuk akal karena pada momen-momen itulah kita butuh air atau sesuatu yang dapat diminum sebagai pelepas dahaga.

Hal tersebut senada dengan Aminova (2017). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Jepang merupakan salah satu negara modern yang secara konsisten selalu berusaha mempertahankan nilai budaya tradisionalnya (Aminova, 2017). Salah satu cara untuk mewujudkannya ialah dengan menampilkan unsur cerita rakyat Jepang tradisional ke dalam sebuah iklan telepon seluler yang diiklankan di televisi. Akan tetapi, secara kuantitatif tidak ada satupun dari iklan yang dianalisis menampilkan jalan cerita yang murni sesuai versi aslinya. Iklan tersebut mengembangkan plot cerita asli, bahkan telah menciptakan cerita baru yang beda dengan versi aslinya, meski tokoh yang ditampilkan masih sama. Kedua dilihat secara kualitatif, iklan tersebut merekonstruksi cerita rakyat dengan jalan mengambil/mengutip hanya beberapa plot saja dari keseluruhan plot cerita rakyat versi asli. Berbeda dengan iklan televisi pada sirop Marjan yang masih mempertahankan plot cerita aslinya.

Cerita rakyat selain dapat dialihwahanakan menjadi bentuk lain, seperti iklan televisi juga dapat dijadikan sebuah film Animasi, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Setyawan (Setyawan, 2013); iklan produk es krim seperti yang dilakukan oleh Oktafiandi (Oktafiandi, 2018); anime seperti penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (Damayanti, 2018); dan pengembangan aplikasi berbasis *mobile* seperti yang dilakukan Yusa (Yusa, 2014). Dalam penelitiannya, Yusa dkk (2014) telah mengembangkan aplikasi berbasis *mobile* (digitalisasi) untuk menyampaikan kearifan lokal melalui cerita rakyat Bali (Yusa, 2014). Sasaran dari penelitiannya adalah anak sekolah dasar.

Penyajian cerita rakyat dalam iklan diharapkan dapat membangun kesadaran merek penonton sehingga didapatkan strategi kreatifnya. Strategi kreatif dalam iklan bertujuan untuk merepresentasikan produk yang diiklankan. Pemanfaatan seni, khususnya seni sastra, sebagai medium visualisasi iklan merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat penonton (Permana, 2017). Pada kasus yang lain, cerita rakyat yang dijadikan animasi memiliki potensi yang baik karena telah dikenal di masyarakat. Akibatnya, mudah bagi pelaku film dalam menarik minat masyarakat untuk menontonnya. Hal itulah yang menjadi alasan pembuat iklan Sirop Marjan dalam membuat iklan yang mengangkat cerita rakyat pada dua tahun terakhir. Produk Sirop Marjan dan cerita rakyat yang diambil telah dikenal luas masyarakat, terutama cerita rakyat yang berasal dari Pulau Jawa yang mayoritas produk Marjan dikonsumsi di daerah ini. Cerita rakyat yang dialihwahanakan menjadi bentuk lain dinilai dapat mengeksplorasi ide-ide besar di dalamnya sebagai daya tarik pada media perubahan itu bahkan meningkatkan ketertarikan dan kecintaan masyarakat terhadap cerita rakyat tersebut.

4. PENUTUP

Cerita rakyat yang keberadaannya mulai dilupakan banyak generasi muda Indonesia kembali dihadirkan iklan Marjan secara unik dan menarik. Adanya perpaduan kebudayaan tradisional dan modern dalam iklan tersebut telah menghasilkan konsep cerita yang menarik untuk dinikmati.

Dalam hal ini, Marjan telah “memperkenalkan” kembali beberapa cerita rakyat versi milenial ke layar kaca meski hanya beberapa menit.

Ada beberapa bagian dari cerita rakyat Timun Mas serta Purbasari dan Lutung Kasarung yang didekonstruksi sesuai dengan kebutuhan iklan sebagai sarana promosi. Dekonstruksi tersebut berkaitan dengan kemunculan *brand* Sirop Marjan dalam setiap episodenya. Meskipun ada beberapa pengembangan dari sisi penokohan dan alur cerita (plot), inti atau pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas. Latar yang disajikan juga sesuai dengan kondisi yang ada pada cerita aslinya, yakni pedesaan (dalam cerita Timun Mas) serta istana dan hutan (dalam cerita Lutung Kasarung). Semua itu ditampilkan secara lengkap dengan keseharian yang biasa dilakukan masyarakatnya termasuk pakaian yang dikenakan saat itu. Untuk penokohan dan perwatakan ada beberapa yang berubah, tetapi peran dari perubahan tokoh tersebut tidak memengaruhi esensi cerita rakyat yang disajikan. Sedikit humor juga disajikan sebagai pemanis dalam iklan tersebut. Sepanjang iklan itu berlangsung, kemunculan *brand* sirop Marjan tidak berlebihan, yakni satu kali di setiap episodenya khususnya pada momen- momen yang dianggap penting dan masuk akal. Selain kental dengan amanat, nilai-nilai moral, dan identitas budaya suatu daerah, cerita rakyat juga dapat digunakan sebagai sarana promosi atas produk-produk tertentu.

Kehadiran sebuah iklan selain untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat *brand image* sebuah produk dapat juga berfungsi sebagai media untuk melestarikan budaya. Saran praktis bagi dunia periklanan di Indonesia dapat melakukan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan iklan Marjan. Iklan tersebut telah melakukan sebuah terobosan untuk memperkenalkan kembali beberapa kekayaan bangsa, khususnya cerita rakyat. Di tengah gempuran perkembangan zaman yang semakin berkembang, Marjan berani melakukan modernisasi atas sesuatu hal yang bersifat tradisional dengan visualisasi yang menarik. Selain itu, iklan Marjan versi cerita rakyat juga dapat dijadikan sarana edukasi untuk menyampaikan pesan-pesan moral.

Cerita tentang Timun Mas dan Lutung Kasarung dikonsept untuk menyuarakan kebaikan. Dengan bersatunya kebaikan, kekuatan jahat bisa dikalahkan. Hal positif lainnya yang dapat dipahami adalah ketika iklan tersebut ditonton oleh anak-anak yang belum mengetahui cerita aslinya, mereka dapat bertanya kepada orang tuanya terkait dengan kelengkapan cerita tersebut. Apabila orang tua lupa, mereka dapat mencarinya dari berbagai sumber atau literatur. Dengan demikian, suasana dialogis antara anak dan orang tua akan terbangun. Keberhasilan dalam menghidupkan kembali cerita rakyat dengan versi yang berbeda adalah bukti betapa kuatnya pesan yang ada dalam cerita tersebut. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, cerita-cerita rakyat Indonesia -- bahkan mungkin bisa diterapkan pada kearifan lokal lainnya -- akan terlihat lebih dinamis dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Alhasil, keberadaannya tidak akan hilang, tetap lestari, dan dikenang sepanjang masa sebagai salah satu warisan berharga bangsa ini. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian alih wahana dari cerita rakyat ke iklan televisi atau penelitian tentang modernitas yang dilakukan pembuat iklan terhadap cerita rakyat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu Universitas Terbuka dan Universitas Esa Unggul yang selalu melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi secara rutin sebagai marwah dari instansi kami berkarier.

DAFTAR PUSTAKA

Aminova, S. E. (2017). Konstruksi Cerita Rakyat Jepang (Foklor) dalam Iklan Televisi Produk Smartphone

- AU Tahun 2016. *Jurnal Japanology*, 5(1), 35–49.
- Damayanti. (2018). Alih Wahana Cerita Rakyat Terjadinya Pulau Bali dari Buku Cerita Bergambar Menjadi Anime. *Pustaka*, XVIII(2), 118–125.
- Damono, S. D. (2018). *Alih Wahana*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danandjaja, J. (2007). *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain-Lain*. Pustaka Umum Grafiti.
- Handayani, D. (2019). Representasi Budaya dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda). *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.
- Hartati, M. S. dan D. (2019). Transformasi Cerita Rakyat Jamarun ke Pertunjukkan “Cahaya Memintas Malam/ The Light Within A Night.” *Jurnal Salaka*, 1(1), 3–16.
- Latif C.M., N. (2019). Eksplorasi Visual Cerita Rakyat Nusantara Dalam Foto Berkisah. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 169–186. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5889>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Norris, Christopher. 2003. *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida* (Terjemahan Inyik Ridwan Muzir). Yogyakarta: Arruz Media.
- Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indieskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(1), 1–11.
- Permana, G. (2017). Visualisasi Seni sebagai Aspek Kreatif Periklanan. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2), 108–114.
- Ratna, N. K. 2010. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Denpasar: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, T. S. (2016). Transformasi Teks Cerita Rakyat ke dalam Bentuk Cerita Bergambar sebagai Model Pembelajaran Membaca Apresiatif. *LITERA*, 17(1), 389–401.
- Setyawan, H. (2013). Membangun Film Animasi Cerita Rakyat Indonesia. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 6(1), 31–42.
- Siregar, M. (2019). Kritik terhadap Teori Dekonstruksi Derrida. *Journal of Urban Sociology*, Vol. 2 No. 1, April 2019.
- Suseno, S. (2019). Alih Wahana Hujan Bulan Juni. *Jurnal Sastra Indonesia*, 7(3), 212–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jsi.v7i3.29847>
- Syafrina, R. (2014). Analisis Dekonstruksi terhadap Tiga Dongeng Grimms Bersaudara: Rapunzel, Snow Drop, dan Ashputtel. *Diglossia*, Vol 6 No. 2, September 2014.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Yusa, I. M. (2014). Pengembangan Aplikasi Penyampaian Kearifan Lokal Melalui Cerita Rakyat Bali untuk Anak Sekolah Dasar Berbasis Mobile. *Jurnal S@CIES*, 5(1), 24–32.

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE LEMBAGA PENERBANGAN DAN
ANTARIKSA NASIONAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN
METODE WEBQUAL**

***QUALITY EFFECT OF LEMBAGA PENERBANGAN DAN ANTARIKSA
NASIONAL'S WEBSITE ON USER SATISFACTION WITH THE WEBQUAL
METHOD***

**Igif G Prihanto¹, Budhi Riyanto², Suwardi³, Hendy Gunawan⁴, Elly Kuntjahyowati⁵, Arief
Indriarto Haris⁶, Ardito Adi Ramadhan⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Penerbangan dan Antariksa
Jalan Pemuda Persil No.1 Jakarta Timur, Indonesia

¹igif.prihanto@lapan.go.id; ²budhi@lapan.go.id; ³suwardi@lapan.go.id; ⁴hendy@lapan.go.id;
⁵Elly.Kuntjahyowati@lapan.go.id; ⁶arief.indriarto@lapan.go.id; ⁷ardito.adi@lapan.go.id

Diterima tgl. 12/08/2020; Direvisi tgl. 19/10/2020; Disetujui tgl. 1/11/2020

ABSTRACT

In early 2020, LAPAN launched the latest version of the website with updated look and features. The problem is that the quality of the LAPAN website has not been able to satisfy users. This study aims to determine the effect of the LAPAN website on user satisfaction with the WebQual method. Respondents are LAPAN employees at the LAPAN Work Unit who have used or interacted with the LAPAN website. The number of samples taken 193 respondents by purposive sampling based on the Slovin formula. The validity and reliability test results of the research instruments are valid and reliable because they meet the requirements. The results are (1) the multiple regression equation model to user satisfaction is $Y = 0.305 + 0.067 Usability + 0.016 Information Quality + 0.037 Service Interaction Quality$; (2) the Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality variables have a positive and significant effect on LAPAN website user satisfaction; (3) the Usability variable and Service Interaction Quality variable have positive and partially significant effect on LAPAN website user satisfaction, while the Information Quality variable has no positive and significant effect on LAPAN website user satisfaction; and (4) Usability, Information Quality and Service Interaction Quality variables contributed 58.4% to LAPAN website user satisfaction, while the remaining 41.6% was influenced by other independent variables.

Keywords: User Satisfaction, Webqual 4.0, Multiple Linear Regression

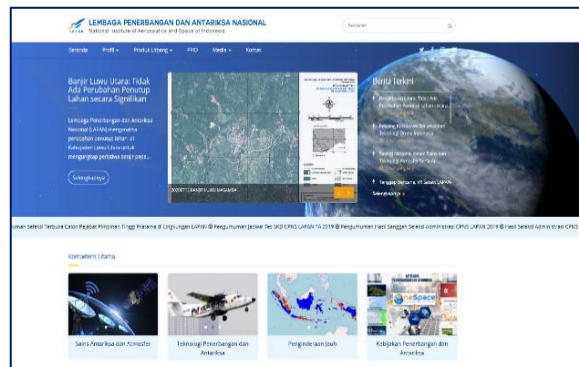
ABSTRAK

Di awal tahun 2020, LAPAN telah melakukan peluncuran website versi terbaru dengan tampilan dan fitur yang telah diperbarui. Permasalahannya adalah kualitas website LAPAN tersebut belum dapat memuaskan pengguna. Untuk itu penelitian ini bertujuan melihat mengetahui pengaruh website LAPAN terhadap kepuasan pengguna dengan metode *WebQual*. Responden ialah pegawai LAPAN pada satuan kerja di lingkungan LAPAN yang pernah memanfaatkan atau berinteraksi dengan *website* LAPAN. Jumlah sampel yang diambil 193 responden secara *purposive sampling* berdasarkan rumus Slovin. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah valid dan reliabel karena telah memenuhi persyaratan. Hasil penelitian adalah (1) model persamaan regresi berganda untuk Kepuasan pengguna $Y = 0,305 + 0,067 Usability + 0,016 Information Quality + 0,037 Service Interaction Quality$; (2) Variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN; (3) Variabel *Usability* dan *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN, sedangkan variabel *Information Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN; dan (4) Variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* memberikan sumbangan pengaruh 58,4% terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Webqual 4.0, Regresi Linier Berganda

1. PENDAHULUAN

Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2015 mempunyai tugas melaksanakan pemerintahan di bidang penelitian dan pengembangan kedirgantaraan dan pemanfaatannya serta penyelenggaraan keantariksaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam pelaksanaan tugas tersebut, LAPAN sebagai lembaga pemerintah dalam mendukung penyelenggaraan pemerintahan berbasis elektronik telah meluncurkan *website* versi terbaru (www.lapan.go.id) di awal tahun 2020 sebagai pengganti website versi lama (Gambar 1).



Gambar 1. Website LAPAN (LAPAN, 2020)

Website merupakan salah satu aplikasi dalam bentuk media informasi elektronik berbasis *online* yang dipublikasi melalui jaringan internet sebagai penghubung kepada pengguna untuk pertukaran data dan informasi yang dapat diakses dari manapun dan kapanpun (Napitupulu, 2016; Maslan, 2014). Kualitas *website* dapat mempengaruhi persepsi pengunjung dan tingkat kepuasan pengguna *website* tersebut (Jamalludin, Sulistiowati, & Lemantara, 2016) sehingga persepsi pengguna merupakan hal yang penting untuk dijadikan umpan balik terhadap pihak penyedia.

Kualitas *website* yang baik tentu tidak bisa hanya didasarkan dari sudut pandang pengelola, pembangun dan penyedia *website*, tetapi juga perlu didasarkan pada persepsi dari pengguna *website*. Kepuasan pengguna yang didasarkan pada penilaian atau persepsi dari pengguna dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan dan keunggulan bagi pengelola dan penyedia *website* dalam rangka memenuhi kepentingan yang diharapkan pengguna.

Kualitas *website* dapat diukur dengan metode *WebQual* (*Website Quality*). *WebQual* merupakan suatu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan penilaian atau persepsi pengguna akhir (Chmielarz & Zborowski, 2018; Sastika, 2016). Versi terakhir dari metode *WebQual* adalah *WebQual* 4.0 berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) (Fatmala, Suprpto, & Rachmadi, 2018; Santoso & Anwar, 2015; Dewi & Naya, 2020; Barus, Suprpto, & Herlambang, 2018). Analisis regresi berganda merupakan suatu analisis untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Selain itu, juga untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya apakah positif atau negatif dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Prayitno, 2018).

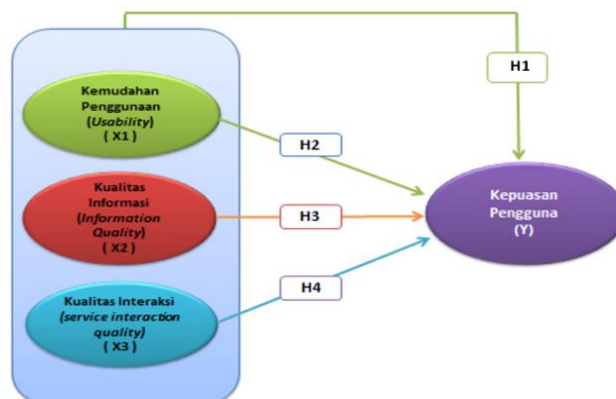
Dalam memasuki era informasi dewasa ini, LAPAN telah membangun *website* yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna. Namun, dalam implementasinya permasalahan yang muncul adalah kualitas *website* LAPAN belum dapat memuaskan pengguna. Hal ini disebabkan adanya beberapa pengguna yang beranggapan kualitas

website tersebut masih menghadapi beberapa masalah sehingga kualitas yang dirasakan belum memuaskan pengguna, antara lain *website* memiliki tampilan yang kurang menarik, *website* kurang mengandung nilai kompetensi, *website* menyediakan informasi yang kurang aktual, *website* memiliki tata letak yang kurang terstruktur dan tidak konsisten.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan hal yang sama untuk melihat kualitas *website*, seperti menganalisis kualitas layanan *website* Kementerian Kominfo (Sanjaya, 2012), menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada *website E-Commerce* Traveloka (Sastika, 2016), menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna pada *website Stikom Career Center (SCC)* (Jamalludin, Sulistiowati, & Lemantara, 2016), menganalisis kualitas *website* CV. Zamrud Multimedia Network (Syaifullah & Soemantri, 2016), menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna berdasarkan metode *Webqual 4.0* pada Universitas Narotama (Wawoluamaya, Sunarto, & Wulandari, 2016), menganalisis faktor yang mempengaruhi kualitas *website* berbasis *Webqual* pendekatan pada studi kasus: universitas XYZ (Napitupulu, 2017), menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan mister aladin dengan menggunakan *Webqual 4.0* (Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo, 2018), menganalisis pengaruh kualitas *website* PPDB terhadap kepuasan pengguna (Utami, Ishaq, & Maulidiyah, 2018), menganalisis pengaruh kualitas *Website* BPS Ka. Siak (Nofirman, Jalinus, & Irfan, 2019), menganalisis kualitas layanan *Website* universitas XYZ terhadap kepuasan pengguna (Amelia & Pradesan, 2019), dan menganalisis pengaruh kualitas *website* Backpacker Jakarta (Ispandi, Ramadan, Atmaja, & Sudradjat, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dan dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna, LAPAN perlu melakukan evaluasi *website* LAPAN (www.lapan.go.id) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas *website* LAPAN terhadap kepuasan pengguna. Evaluasi ini penting untuk dilakukan karena dalam mendukung reformasi birokrasi, kualitas *website* LAPAN tersebut dijadikan sebagai salah satu barometer untuk mengukur kinerja LAPAN dan kepuasan pengguna *website* juga menjadi ukuran utama kunci keberhasilan dari kualitas *website* LAPAN.

Pada penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjawab tujuan tersebut adalah model Analisis Regresi Linier Berganda (Wardhana, 2015) sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Sumber: (Wardhana, 2015)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2, yang menjadi variabel bebas adalah *Usability* (X1), variabel *Information Quality* (X2), dan variabel *Service Interaction Quality* (X3) dan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: (1) H1 adalah terdapat hubungan positif antara variabel *Usability* (X1), variabel *Information Quality* (X2), dan variabel *Service Interaction Quality* (X3)

secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y); (2) H2 adalah terdapat hubungan positif antara variabel *Usability* (X1) secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y); (3) H3 adalah terdapat hubungan positif antara variabel *Information Quality* (X2) secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y); dan (4) H4 adalah terdapat hubungan positif antara variabel *Service Interaction Quality* (X3) secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y).

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan bahan pertimbangan atau masukan kepada pimpinan LAPAN tentang tindakan apa saja yang harus dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas *website* LAPAN agar sesuai dan selaras dengan kepentingan dan harapan pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Data penelitian adalah tanggapan responden terhadap kualitas *website* LAPAN melalui kuesioner *google form* yang disusun dengan skala empat poin skala Likert dimulai dari 1 (sangat tidak baik) sampai 4 (sangat Baik). Responden pada penelitian hanya terbatas pada pengguna internal LAPAN, yaitu pegawai LAPAN pada 21 satuan kerja di lingkungan LAPAN yang pernah memanfaatkan atau berinteraksi dengan *website* LAPAN.

Variabel kuesioner mengacu pada variabel *WebQual* (Barus et al., 2018; Sastika, 2016; Shia, Chen, Ramdanyah, & Wang, 2016) yang terdiri dari (1) Kemudahan Penggunaan (*Usability*), meliputi mudah untuk ditelusuri, digunakan, dipelajari, dimengerti, menarik, *interface* menyenangkan, kompetensi yang baik, dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan; (2) Kualitas Informasi (*Information quality*) meliputi informasi yang dipercaya, akurat, terkini, mudah dimengerti, detail, dan informasi yang disajikan sesuai dengan format desain; dan (3) Kualitas Interaksi Layanan (*Service interaction quality*) meliputi rasa aman bertransaksi, reputasi yang baik, mudahnya komunikasi, mempunyai kepercayaan menyimpan informasi, memberi keyakinan untuk janji yang disampaikan akan ditepati.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30 responden dan diolah dengan program SPSS (Prayitno, 2018), dengan ketentuan: (1) jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5%, maka variabel instrumen dinyatakan *valid*, sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel instrumen dalam kuesioner dinyatakan tidak *valid* (Sugiyono, 2016); dan (2) jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka variabel instrumen dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka variabel instrumen dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Jumlah sampel sebanyak 193 dari populasi 1.265 pegawai LAPAN yang tersebar pada 21 Satuan Kerja di lingkungan LAPAN. Jumlah sampel ini telah memenuhi jumlah minimum sampel dengan tingkat kesalahan 10% berdasarkan rumus Slovin (Napitupulu, 2016). Jumlah sampel tersebut terdiri dari: 13 responden dari Pusat Teknologi dan Data Penginderaan Jauh (Pustekdata); 26 responden dari Pusat Pemanfaatan Penginderaan Jauh (Pusfatja); 11 responden dari Pusat Sains dan Teknologi Atmosfer (PSTA); 14 responden dari Pusat Sains Antariksa (Pussainsa); 25 responden dari Pusat Teknologi Roket (Pustekroket); 17 responden dari Pusat Teknologi Penerbangan (Pustekbang); 15 responden dari Pusat Teknologi Satelit (Pusteksat); 3 responden dari Pusat Kajian Kebijakan Penerbangan dan Antariksa (PusKKPA); 4 responden dari Pusat Inovasi dan Standar Penerbangan dan Antariksa (Pussispan); 9 responden dari Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Penerbangan dan Antariksa (Pustikpan); 6 responden dari Biro Perencanaan dan Keuangan (Biro Renkeu); 6 responden dari Biro Sumber Daya Manusia, Organisasi dan Hukum (Biro SDM Orkum); 14 responden dari Biro Kerja Sama, Hubungan Masyarakat dan Umum (Biro KSHU); 3 responden dari Inspektorat; 3 responden dari SBPJ

(Stasiun Bumi Penginderaan Jauh) Parepare; 3 responden dari BPAA (Balai Pengamatan Antariksa dan Atmosfer), Sumedang; 4 responden dari BPAA, Pasuruan; 4 responden dari BPAA, Agam; 3 responden dari BPAA, Pontianak; 5 responden dari BPAA dan Uji Teknologi, Garut; dan 5 responden dari BPAA, Kendali Satelit dan Penginderaan Jauh, Biak.

Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan *Proporsional Sampling* sehingga tidak dilakukan pada seluruh populasi tetapi terfokus pada target. Dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, pengambilan sampel dari masing-masing satuan kerja di lingkungan LAPAN sesuai dengan jumlah populasi pegawai LAPAN yang ada pada masing-masing Satuan Kerja. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memenuhi keterwakilan sampel yang diambil terhadap populasi. Pengambilannya melalui pengiriman kuesioner kepada pegawai LAPAN sebagai responden yang bukan responden pada uji instrumen kuesioner untuk memberikan tanggapan terhadap *website* LAPAN. Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 April 2020 hingga 20 Mei 2020.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik (Prayitno, 2018), antara lain residual berdistribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas, tidak adanya korelasi, tidak adanya multikolinieritas, dan linieritas. Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y). Selain itu, juga untuk melihat bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya. Model persamaan regresi berganda (Sugiyono, 2016; Wardhana, 2015) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

dengan keterangan: Y adalah nilai variabel terikat (tingkat kepuasan); a adalah konstanta; b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi; X_1 , X_2 , X_3 adalah variabel bebas; dan e adalah *error* (diasumsikan bernilai nol).

Uji signifikansi pengaruh variabel *Usability* (X_1), variabel *Information Quality* (X_2), dan variabel *Service Interaction Quality* (X_3) terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y), dilakukan secara simultan maupun secara parsial dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), sebagai berikut:

1. Uji F , merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y . Dengan ketentuan jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y . Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y .
2. Uji t , merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 secara parsial berpengaruh terhadap Y . Dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara parsial terhadap Y . Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara parsial berpengaruh terhadap Y .

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y . Nilai koefisien determinasi ini berada pada interval antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), maka pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y akan semakin besar. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil

(mendekati nol) maka pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y juga semakin kecil (Prayitno, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, jumlah responden yang mengembalikan kuesioner ada 193 orang pegawai LAPAN. Jumlah responden ini sudah melebihi dari jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (Napitupulu, 2016). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden laki-laki (64%), sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan. Pendidikan responden paling banyak S1 (70%), sedangkan sisanya berpendidikan S3, S2, SLTA/Diploma. Responden paling banyak menduduki jabatan fungsional (77%), sedangkan sisanya pejabat Struktural, Koordinator dan Subkoordinator. Usia responden mayoritas antara 20-30 tahun (41%) dan paling sedikit berusia 51-60 tahun (10%) sedangkan sisanya berada pada rentang usia yang lain. Responden paling banyak berasal dari Satuan Kerja Pusfatja (13,57%) sedangkan sisanya berasal dari Satuan Kerja yang lain (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik responden

<i>Aspek</i>	Kategori	Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	124
	Perempuan	69
Usia	20-30 tahun	80
	31-40 tahun	63
	41-50 tahun	31
	51-60 tahun	19
Jabatan	Struktural	10
	Koordinator	10
	Subkoordinator	14
	Fungsional	159
Pendidikan	SLTA/Diploma	10
	Strata 1 (S1)	130
	Strata 2 (S2)	47
	Strata 3 (S3)	6
Satuan Kerja	Pustekdata	13
	Pusfatja	26
	PSTA	11
	Pussainsa	14
	Pustekroket	25
	Pustekbang	17
	Pusteksat	15
	PusKKPA	3
	Pussispan	4
	Pustikpan	9
	Biro Renkeu	6
	Biro SDM Orkum	6
	Biro KSHU	14
	Inspektorat	3
	SBPJ Parepare	3
	BPAA Sumedang	3
	BPAA Pasuruan	4
BPAA Agam	4	
BPAA Pontianak	3	
BPAA dan Uji Teknologi, Garut	5	
BPAA Kendali Satelit dan Penginderaan Jauh, Biak	5	

Sumber: Data primer diolah, 2020

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian ini, sebelum dikirimkan kepada responden sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden di luar responden penelitian. Pengujian diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 20, hasil uji validitasnya diperoleh nilai r_{hitung} pada kolom “*Corrected Item-Total Correlation*” untuk setiap variabel instrumen berkisar antara interval 0,566 hingga 0,898 (Tabel 2). Karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,3610$ dengan uji dua sisi untuk sampel $(n) = 30$ dan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ maka variabel instrumen dalam kuesioner dinyatakan *valid* (Sugiyono, 2016). Sementara, hasil uji reliabilitasnya diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 (Tabel 3). Karena nilai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, semua variabel instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini, semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada *website* CV. Zamrud Multimedia Network (Syaifullah & Soemantri, 2016), *website* Universitas Narotama (Wawoluamaya, Sunarto, & Wulandari, 2016) dan XYZ University (Napitupulu, 2017), *website* Universitas XYZ (Amelia & Pradesan, 2019), yang menegaskan hasil uji semua instrumen yang digunakan pada penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga instrumen tersebut layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Namun demikian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Kementerian Kominfo (Sanjaya, 2012) yang menyatakan ada beberapa pertanyaan pada instrumen yang dinyatakan tidak valid sehingga dikeluarkan dari model. Kemudian sisanya yang dinyatakan valid tersebut dilakukan uji validitas ulang dan sekaligus uji reliabilitas hingga semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel <i>WebQual</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	Kategori
Dimensi Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) (X1)		
1. <i>Website</i> mudah dioperasikan	.641	<i>Valid</i>
2. <i>Website</i> memiliki interaksi jelas dan mudah dimengerti	.618	<i>Valid</i>
3. <i>Website</i> memiliki kemudahan bernavigasi	.745	<i>Valid</i>
4. <i>Website</i> memiliki tampilan yang atraktif / menarik	.677	<i>Valid</i>
5. <i>Website</i> memiliki desain sesuai dengan jenis <i>website</i>	.664	<i>Valid</i>
6. <i>Website</i> mengandung nilai kompetensi	.749	<i>Valid</i>
7. <i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	.640	<i>Valid</i>
8. Kemudahan untuk menentukan alamat <i>website</i>	.586	<i>Valid</i>
Dimensi Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) (X2)		
1. <i>Website</i> menyediakan informasi akurat	.746	<i>Valid</i>
2. <i>Website</i> menyediakan informasi terpercaya	.750	<i>Valid</i>
3. <i>Website</i> menyediakan informasi relevan	.766	<i>Valid</i>
4. <i>Website</i> menyediakan informasi mudah dipahami	.730	<i>Valid</i>
5. <i>Website</i> memberikan informasi <i>update</i>	.744	<i>Valid</i>
6. <i>Website</i> menyediakan informasi <i>detail</i> pada <i>level</i> yang tepat	.898	<i>Valid</i>
7. <i>Website</i> menyajikan informasi dalam <i>format</i> yang tepat	.836	<i>Valid</i>
Dimensi Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>) (X3)		
1. <i>Website</i> mempunyai reputasi yang baik	.742	<i>Valid</i>
2. <i>Website</i> menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi	.689	<i>Valid</i>
3. <i>Website</i> memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	.585	<i>Valid</i>
4. <i>Website</i> memberikan ruang untuk komunitas	.566	<i>Valid</i>
5. <i>Website</i> memberikan ruang untuk personalisasi	.620	<i>Valid</i>
6. <i>Website</i> menyediakan keamanan interaksi	.741	<i>Valid</i>
7. <i>Website</i> menjaga informasi pribadi	.596	<i>Valid</i>
Overall Quality		
1. Pendapat secara umum tentang <i>website</i> LAPAN	.832	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.958	23

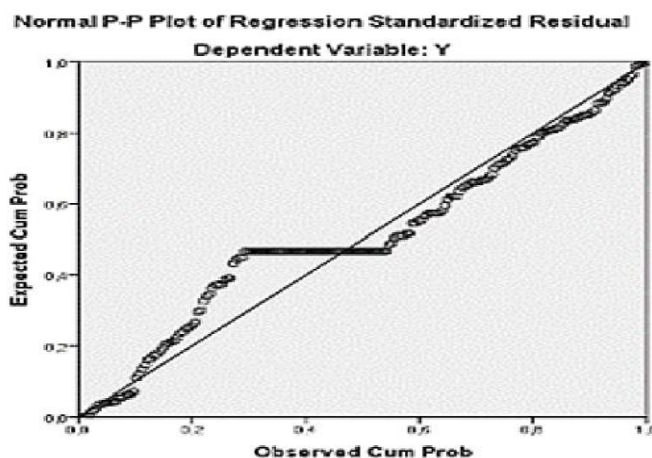
Sumber: Data primer diolah, 2020

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Linier

Hasil uji asumsi klasik ini diperlukan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam penggunaan Analisis Regresi Linier Berganda terdiri dari Uji Normal Residual, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Linieritas (Prayitno, 2018). Pengujian asumsi klasik ini, dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Uji Normal Residual

Uji ini untuk melihat apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual terdistribusi secara normal (Prayitno, 2018). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode grafik pada Grafik Normal P-P Plot of Regression standardized residual (Gambar 3), terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal sehingga data yang digunakan pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal untuk uji asumsi normalitas.

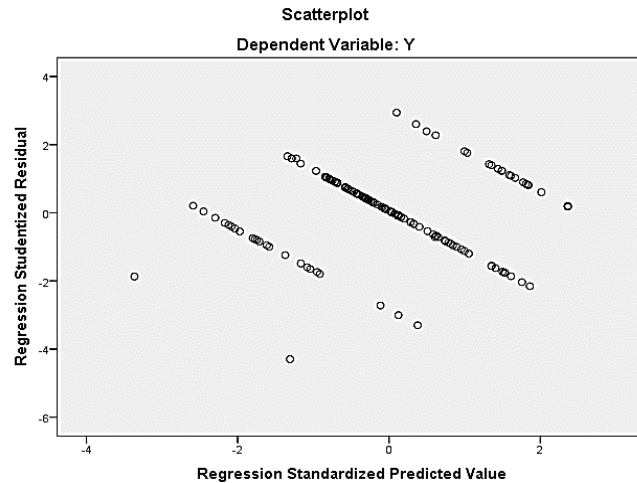


Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 3. Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Prayitno, 2018). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik pola titik-titik pada *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (SRESID) (Gambar 4), terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau tertentu sehingga disimpulkan residual memiliki varians yang konstan atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 4. Scatterplot

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk melihat ada tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Prayitno, 2018). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factory*) pada model regresi (Tabel 4), terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel X1 sebesar 0,393, X2 sebesar 0,97, dan X3 sebesar 0,945. Nilai VIF untuk X1 sebesar 2,544, X2 sebesar 2,519 dan X3 sebesar 2,019. Oleh karena nilai toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruhnya kurang dari 10, maka disimpulkan tidak terjadi atau bebas dari masalah multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.305	.188		1.621	.107		
1 X1	.067	.010	.504	6.739	.000	.393	2.544
X2	.016	.014	.087	1.172	.243	.397	2.519
X3	.037	.010	.248	3.712	.000	.495	2.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

4. Uji Linieritas

Uji ini untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak (Prayitno, 2018). Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai signifikansi pada *linearity* antara X1 dengan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel X1 dengan variabel Y (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas antara Variabel X1 dengan Y

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	35.862	19	1.887	18.085	.000
	Between Groups	29.060	1	29.060	278.442	.000
	Deviation from Linearity	6.802	18	.378	3.621	.000
	Within Groups	18.055	173	.104		
Total		53.917	192			

Sumber: Data primer diolah, 2020

- b. Nilai signifikansi pada *linearity* antara X2 dengan Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel X2 dengan variabel Y (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Liniertas antara Variabel X2 dengan Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	25.943	14	1.853	11.791	.000
		Linearity	21.147	1	21.147	134.561	.000
		Deviation from Linearity	4.796	13	.369	2.347	.007
	Within Groups		27.974	178	.157		
	Total		53.917	192			

Sumber: Data primer diolah, 2020

- c. Nilai signifikansi pada *linearity* antara X3 dengan Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel X3 dengan variabel Y (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Liniertas antara Variabel X3 dengan Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	27.808	18	1.545	10.296	.000
		Linearity	22.152	1	22.152	147.631	.000
		Deviation from Linearity	5.655	17	.333	2.217	.005
	Within Groups		26.109	174	.150		
	Total		53.917	192			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari analisis uji asumsi klasik tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa hasil uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normal Residual, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikoliniertas, dan Uji Linieritas secara keseluruhan dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam penggunaan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini, semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada *website* PPDB terhadap kepuasan pengguna (Utami, Ishaq, & Maulidiyah, 2018) dan *Website* BPS Ka. Siak (Nofirman, Jalinus, & Irfan, 2019) yang menegaskan seluruh uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian tersebut telah dinyatakan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk penggunaan Analisis Regresi Linier Berganda.

3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.305	.188		1.621	.107
1	X1	.067	.010	.504	6.739	.000
	X2	.016	.014	.087	1.172	.243
	X3	.037	.010	.248	3.712	.000

a. Dependent Variable: YX

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dengan memasukkan nilai konstanta dan koefisien regresi dari Tabel 8 ke persamaan (1) maka model persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2016; Wardhana, 2015), dapat ditulis:

$$Y = 0,305 + 0,067 X_1 + 0,016 X_2 + 0,037 X_3 \quad \dots\dots\dots (2)$$

dengan ketentuan: Y adalah tingkat kepuasan pengguna *website* LAPAN; X1 adalah variabel kemudahan penggunaan (*Usability*); X2 adalah variabel kualitas informasi (*Information Quality*); dan X3 adalah variabel kualitas interaksi layanan (*Service Interaction Quality*).

Dari persamaan (2), dapat dijelaskan pengaruh perubahan variabel X1, X2, X3 terhadap Y (Napitupulu, 2017; Sugiyono, 2016; Wardhana, 2015) sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 0,305 merupakan nilai Y jika ketiga variabel X1, X2, X3 bernilai nol, artinya adanya kenaikan Y sangat ditentukan dari nilai konstanta tersebut.
- b. Nilai koefisien variabel X1 adalah 0,067. Artinya pengaruh variabel X1 terhadap Y akan meningkatkan kepuasan pengguna *website* LAPAN sebesar 6,7% dengan asumsi variabel bebas X2 dan X3 adalah konstan. Tanda (+) dari koefisien variabel X1 pada persamaan (2), dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Usability* (X1) dengan kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) memiliki hubungan yang searah atau positif.
- c. Nilai koefisien variabel X2 adalah 0,016. Artinya pengaruh variabel X2 terhadap Y akan meningkatkan sebesar 0,016 dengan asumsi variabel bebas X1 dan X3 adalah konstan. Tanda (+) dari koefisien variabel X2 pada persamaan (2), dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Information Quality* (X2) dengan kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) memiliki hubungan yang searah atau positif.
- d. Nilai koefisien variabel X3 adalah 0,037. Artinya pengaruh variabel X3 terhadap Y akan meningkatkan kepuasan pengguna *website* LAPAN sebesar 3,7% dengan asumsi variabel bebas X1 dan X2 adalah konstan. Tanda (+) dari koefisien variabel X3 pada persamaan (2), dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Interaction Quality* (X3) dengan kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) memiliki hubungan yang searah atau positif.

Dari analisis tersebut, diperoleh pengaruh variabel bebas terhadap Y adalah 0,067 untuk X1, 0,016 untuk X2, dan 0,037 untuk X3. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN adalah variabel *Usability* (6,7%) dibanding dengan pengaruh variabel *Information Quality* (1,6%), dan pengaruh variabel *Service Interaction Quality* (3,7%).

3.5. Uji Korelasi dan Determinasi

Hasil uji korelasi dan determinasi antara variabel X1, X2, X3 dengan Y disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.577	.34461

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 9 dapat diketahui nilai R didapat 0,764 artinya korelasi antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 0,764. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan adanya hubungan yang erat antara *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* dengan kepuasan pengguna *website* LAPAN. Selain itu, juga dapat diketahui nilai R Square yang merupakan koefisien determinasi sebesar 0,584 artinya variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* memberikan kontribusi pengaruh atau menjelaskan kepuasan pengguna *website* LAPAN sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keeratan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai korelasi dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi pada penelitian ini ternyata masih relatif jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan

pada *Website* BPS Ka. Siak yang memiliki nilai korelasi (0,799) dengan koefisien determinasi (63,8%) ((Nofirman, Jalinus, & Irfan, 2019)), dan pada *website* PPDB yang memiliki nilai korelasi (0,803) dengan koefisien determinasi (64,4%) (Utami, Ishak, & Maulidiyah, 2018).

3.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y dilakukan melalui uji F dan secara parsial dilakukan melalui uji t (Prayitno, 2018), sebagai berikut:

a) Uji F

Uji hipotesis pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan hipotesis alternatif (H_1) adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y; dan hipotesis nol (H_0) adalah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y. Hasil uji F tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Variansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.472	3	10.491	88.336	.000 ^b
	Residual	22.445	189	.119		
	Total	53.917	192			

a. Dependent Variable: YX

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (88,336) > F_{tabel} (2,69) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y. Kondisi ini dapat memberikan dampak bahwa jika kualitas variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* adalah baik, maka kepuasan pengguna *website* LAPAN akan meningkat. Namun sebaliknya, jika kualitas variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* adalah tidak baik, maka kepuasan pengguna *website* LAPAN akan menurun. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada *Website* CV. Zamrud Multimedia Network (Sanjaya, 2012), *Website* Universitas Narotama (Wawoluamaya, Sunarto, & Wulandari, 2016), *Website* Stikom Career Center (SCC) Surabaya (Jamalludin, Sulistiowati, & Lemantara, 2016), pada *website* PPDB (Utami, Ishaq, & Maulidiyah, 2018), *Website* BPS Ka. Siak (Nofirman, Jalinus, & Irfan, 2019). yang menyimpulkan bahwa variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website* tersebut.

b) Uji t

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y dengan menggunakan uji t disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	.188		1.621	.107
	X1	.067	.010	.504	6.739	.000
	X2	.016	.014	.087	1.172	.243
	X3	.037	.010	.248	3.712	.000

a. Dependent Variable: YX

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan pengaruh setiap variabel bebas X1, X2, X3 terhadap

variabel terikat Y (Prayitno, 2018) sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *Usability* (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y). Uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel X1 secara parsial terhadap Y dilakukan melalui Uji t dengan memberikan hipotesis alternatif (H2) adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 secara parsial terhadap Y, dan hipotesis nol (H_0) adalah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 secara parsial terhadap Y. Berdasarkan Tabel 11, hasil uji menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t_{hitung} (6,739) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H2 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 secara parsial terhadap Y. Ini berarti semakin baik kualitas layanan variabel *Usability* (X1) maka kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) akan semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas layanan variabel *Usability* (X1) tidak baik maka kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) akan semakin menurun.
- b. Pengaruh variabel *Quality Information* (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y). Uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel X2 secara parsial terhadap Y dilakukan melalui Uji t dengan memberikan hipotesis alternatif (H3) adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 secara parsial terhadap Y, dan hipotesis nol (H_0) adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 secara parsial terhadap Y. Berdasarkan Tabel 11, hasil uji menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai t_{hitung} (1,172) < t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,243 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H3 ditolak. Hasil ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 secara parsial terhadap Y.
- c. Pengaruh variabel *Service Interaction Quality* (X3) terhadap kepuasan (Y). Uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel X3 secara parsial terhadap Y melalui Uji t dengan memberikan hipotesis alternatif (H4) adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X3 secara parsial terhadap Y, dan hipotesis nol (H_0) adalah tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X3 secara parsial terhadap Y. Berdasarkan Tabel 11, hasil uji menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai t_{hitung} (3,712) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X3 secara parsial terhadap Y. Ini berarti semakin baik layanan variabel *Service Interaction Quality* (X3) maka kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) akan semakin meningkat, sebaliknya jika layanan variabel *Service Interaction Quality* (X3) tidak baik maka kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y) akan semakin menurun.

Dari analisis tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel X1 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Kementerian Kominfo (Sanjaya, 2012), *website* Backpacker Jakarta (Ispandi, Ramadan, Atmaja, & Sudrajat, 2020), *website* PT. Badak LNG (Zamani, Sunarto, & Mastan, 2016), dan *website* pada universitas XYZ (Napitupulu, 2017) yang menegaskan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y) adalah variabel *Usability* (X1) dan variabel *Service Interaction Quality* (X3), sedangkan variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y). Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Galeri Medika (Sulistyowati & Meisiana, 2019), dan *website* Pada Universitas XYZ (Amelia & Pradesan, 2019), yang menyatakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial adalah variabel

Usability (X1), *Information Quality* (X2), sedangkan variabel *Service Interaction Quality* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna tersebut.

4. PENUTUP

Model persamaan regresi berganda untuk kualitas *website* LAPAN adalah $Y = 0,305 + 0,067 Usability + 0,016 Information Quality + 0,037 Service Interaction Quality$. Variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel Kepuasan Pengguna *website* LAPAN (Y) adalah variabel *Usability* (X1) sebesar 6,7%, dibanding dengan variabel *Information Quality* (X2) yang hanya memberikan pengaruh sebesar 1,6%, dan variabel *Service Interaction Quality* (X3) hanya sebesar 3,7%.

Secara simultan variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengguna *website* LAPAN (Y). Ketiga variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), *Service Interaction Quality* (X3) secara simultan memberikan kontribusi atau menjelaskan kepuasan sebesar 58,4% terhadap variabel Kepuasan Pengguna *website* LAPAN (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial hanya variabel *Usability* (X1) dan variabel *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y), sedangkan variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y).

Hasil penelitian ini disarankan untuk dimanfaatkan oleh LAPAN melalui Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Penerbangan dan Antariksa sebagai pengelola *website* LAPAN agar dapat memberikan perhatian lebih banyak terhadap *Usability* (X1) dan *Service Interaction Quality* (X3) karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Pada *Information Quality* (X2) meskipun tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* LAPAN (Y), hal ini bisa menjadi catatan bagi LAPAN agar terus meningkatkan kualitas informasi yang merupakan konten dari *website* LAPAN karena data dan informasi penerbangan dan antariksa yang disampaikan kepada masyarakat akan sangat bermanfaat dapat diperoleh dengan cepat dan tepat secara *online* dari manapun dan kapanpun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, terutama kepada Kepala Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Penerbangan dan Antariksa LAPAN yang telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., & Pradesan, I. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Pengguna pada Universitas XYZ dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 14(1), 57–63. <https://doi.org/10.30864/jsi.v14i1.249>
- Barus, E. E., Suprpto., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Kualitas Website Tribunnews.com Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1483–1491. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chmielarz, W., & Zborowski, M. (2018). Analysis of e-Banking Websites' Quality with the Application of the TOPSIs Method - A Practical study. *Procedia Computer Science*, 126, 1964–1976. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.256>

- Dewi, W. W. A., & Naya, A. W. D. (2020). Pengaruh Webqual 4.0 Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif pada E-Commerce Mataharimall.com). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 6(2), 226–237.
- Fatmala, W. S., Suprpto., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Ghozali, N. (2016). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ispandi., Ramadan, R., Atmaja, R. K., & Sudradjat, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual. *REMIK (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 32. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10527>
- Jamalludin, A., Sulistiowati., & Lemantara, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 pada Website Stikom Career Center (SCC) Surabaya. *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi*, 5(1), 159–172.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- LAPAN. (2020). Website Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN). Diambil dari www.lapan.go.id
- Maslan, A. (2014). Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 1(3).
- Napitupulu, D. (2017). Analysis of Factors Affecting the Website Quality Based on Webqual Approach (Study Case: XYZ University). *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 7(3), 792–798. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.7.3.1748>
- Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ dengan Pendekatan Webqual. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 14(1), 51–64. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>
- Nofirman, N., Jalinus, N., & Irfan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Website BPS Kab. Siak Terhadap Kepuasan Pengguna Website Menggunakan Metode Webqual 4.0. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 19(1), 129–138. <https://doi.org/10.24036/invotek.v19i1.369>
- Prayitno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, I. (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 14(1), 1–14. Diambil dari www.kominfo.go.id
- Santoso, B. S., Anwar, M. F., & Hermawati, S. (2015). *Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual dan Importance - Performance Analysis (IPA) pada Situs Kaskus*. (September).
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Diambil dari www.pegipeci.com,
- Shia, B. C., Chen, M., Ramdanyah, A. D., & Wang, S. (2016). Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliexPress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(02), 117–128. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.62012>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, R., & Meisiana, D. (2019). Evaluasi Kualitas dan Pengaruh Website Galeri Medika Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*, 2(2), 170–175. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v2i2.1846>
- Syaifullah, & Soemantri, D. O. (2016). Pengukuran Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi Kasus: CV. Zamrud Multimedia Network). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 19–25.
- Utami, L. A., Ishaq, A., & Maulidiyah, N. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Website PPDB Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, 3(1), 31–37.
- Wardhana, A. (2015). Determinan Kualitas Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Webqual Versi 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Top Brand E-Channel Bank di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wawoluamaya, E. A., Sunarto, D., & Wulandari, S. H. E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website

Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 pada Universitas Narotama. *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi*, 5(11), 159–172.

Zamani, U. I., Sunarto, D., & Mastan, I. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website PT Badak LNG Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual. *JSIKA*, 5(11), 1–8. Diambil dari <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jsika/article/view/1387>

**MEDIA DAN PANDEMI: FRAME TENTANG PANDEMI COVID-19 DALAM
MEDIA ONLINE DI INDONESIA (Studi Pada Portal Berita Kompas.com dan
Detik.com)**

***MEDIA AND PANDEMIC: FRAME OF COVID-19 PANDEMIC IN INDONESIAN
ONLINE MEDIA (Study on Kompas.com and Detik.com News Websites)***

Yuhdi Fahrimal¹, Asmaul Husna², Farina Islami³, Johan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Jl. Alue Peuyareng, Kampus UTU, Aceh Barat, Indonesia

¹yuhdifahrimal@utu.ac.id, ²asmaulhusna@utu.ac.id, ³farinaislami05@gmail.com, ⁴johantkd01@gmail.com

Diterima tgl. 17/05/2020 Direvisi tgl. 11/08/2020; Disetujui tgl. 13/11/2020

ABSTRACT

This study aims to analyze the frame used by the media in the Covid-19 coverage in Indonesia on the Kompas.com and detik.com news portals during March 2020. The method used is framing analysis with three indicators, namely, frame type, news source, and news tone. The results showed that in the Covid-19 coverage in Indonesia the media used two dominant frames, namely, (1) the public health frame to show the aspects of victims, risks, and threats of Covid-19 and (2) the policy frame to frame the government's strategy in handling Covid-19. In the reporting of Covid-19, the Central Government such as the Ministry of Health, the Government Spokesperson on the Task Force for the Acceleration of Handling Covid-19, and the President of the Republic of Indonesia. As for the news tone, the two media studied showed that the narrative of fear and worry is the dominant tone. While the recommended tone and instructions as well as the tone of hope and solution are not displayed by too much media. This research recommends that the media and journalists use narratives that build expectations and provide solutions for the public because the Covid-19 disaster increased public uncertainty.

Keywords: Covid-19, News Framing, Online Journalism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *frame* yang digunakan media dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia pada portal berita kompas.com dan detik.com selama bulan Maret 2020. Metode yang digunakan adalah analisis framing dengan tiga indikator, yaitu, jenis *frame*, narasumber berita, dan *tone* berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia media menggunakan dua bingkai dominan, yaitu, (1) *frame* kesehatan publik untuk menunjukkan aspek korban, risiko, dan ancaman Covid-19 dan (2) *frame* kebijakan untuk membingkai strategi pemerintah dalam penanganan Covid-19. Narasumber pemberitaan Covid-19 adalah Pemerintah Pusat seperti Kementerian Kesehatan, Juru Bicara Pemerintah pada Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, dan Presiden. Untuk *tone* berita, dua media yang diteliti menunjukkan narasi ketakutan dan kekhawatiran merupakan *tone* dominan, sedangkan *tone* anjuran dan instruksi serta *tone* harapan dan solusi tidak terlalu banyak ditampilkan media. Riset ini merekomendasikan agar media dan jurnalis menggunakan narasi yang membangun harapan dan memberikan solusi bagi publik karena bencana Covid-19 meningkatkan ketidakpastian khalayak.

Kata Kunci: Covid-19, Pembingkai berita, Jurnalisme daring

1. PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 atau Covid-19 menjadi salah satu bencana nonalam terburuk pada peradaban manusia modern. Sejak ditemukan dan mewabah di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok pada Desember 2019, infeksi virus menyebar hampir seluruh dunia dengan cepat termasuk wilayah Indonesia. Respon Pemerintah Indonesia di awal masa pandemi banyak disorot oleh media massa dan publik. Kritik media dan publik berfokus pada dua hal, yaitu, lambannya respon pemerintah dan transparansi data penyebaran Covid-19 (Djalante *et al.*, 2020). Media massa dan publik menilai

pemerintah agak terlambat mengambil kebijakan bahkan ketika negara-negara tetangga sekitar Indonesia sudah mulai menutup diri dari mobilitas keluar masuk negaranya. Demikian pula dengan transparansi data korban Covid-19 yang dianggap oleh publik tidak sesuai dengan realitas sebenarnya dan banyak ditutupi oleh pemerintah (Idris *et al.*, 2020).

Transaksi informasi menjadi menjadi salah satu kunci penting dalam penanganan pandemi. Sama seperti halnya virus Corona yang menyebar cepat, informasi juga dapat menyebar dengan cepat dan terkadang menyebabkan disinformasi. Persepsi publik terhadap risiko dan ancaman Covid-19 turut dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Sandell *et al.*, 2013). Sejak awal kasus pandemi Covid-19 di China, informasi tersebar secara tidak terkontrol baik di media massa *mainstream* seperti surat kabar, radio, televisi, dan situs berita *online* maupun media-media sosial (Tangcharoensathien *et al.*, 2020). Melimpahnya informasi terkait Covid-19 ini berpotensi menimbulkan infodemi yang terkadang sulit dibedakan antara informasi yang benar dan yang salah. Direktur Jenderal WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, menyatakan bahwa infodemi menjadi sebuah tantangan baru dalam penanganan Covid-19 karena hak publik untuk mendapatkan informasi yang akurat sulit dipenuhi (Tangcharoensathien *et al.*, 2020).

Pemberitaan Covid-19 di media massa Indonesia menjadi hal menarik untuk dikaji khususnya terkait *frame* yang digunakan oleh media dalam memberitakan pandemi. Pemerintah Indonesia menaruh perhatian besar terhadap kontribusi media massa dalam membantu penanggulangan Covid-19. Hal ini dikarenakan kekuatan informasi dari media massa dapat menumbuhkan kesadaran diri dan sikap kolektif dalam mengakhiri penularan Covid-19 (covid19.go.id, 2020; Djalante *et al.*, 2020). Covid-19 memiliki nilai berita yang tidak hanya menarik namun juga memiliki *magnitude* dan *impact* besar bagi publik. Nilai-nilai berita ini yang mengarahkan bagaimana sebuah realitas dikonstruksi oleh media (Weldon, 2009; Harcup & O'Neill, 2017). Pada kenyataannya tidak semua realitas dapat dihadirkan oleh media. Keterbatasan ruang menjadi alasan utama mengapa media perlu melakukan pemilahan, pemilihan, dan penyusunan realitas. Pola ini juga berlaku dalam pemberitaan Covid-19 dimana realitas yang ada disusun secara teratur oleh media, memfokuskan pada sudut pandang tertentu, mengkritik langkah yang kerilu, dan merekomendasikan kebijakan yang mungkin dapat diambil pemerintah dalam penanganan Covid-19 (Thompson, 2014; Pezzullo & Cox, 2018).

Sebagai institusi publik, media massa memiliki peran yang penting dalam situasi bencana (Sellnow & Seeger, 2013). Media menjadi saluran informasi, sumber informasi, dan pengontrol kebijakan penanggulangan bencana. Melalui berita yang ditulis oleh para jurnalisnya, media dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap risiko yang mengancam mereka dan tindakan apa yang harus mereka lakukan (Thompson, 2014). Pola pemberitaan media dan sudut pandang yang dipakai media mempengaruhi interpretasi publik karena media, menurut McQuail (2011) merupakan aktor sentral dalam pembentukan opini publik dan mengarahkan kesadaran publik. Media memiliki sumber daya -manusia, teknologi, dan modal -untuk mengendalikan pikiran publik.

Sebagai peristiwa global di abad modern, teknologi dan ilmu pengetahuan telah berkembang dengan baik sehingga pandemi Covid-19 memiliki dampak yang laik diangkat dan terus diberitakan. Dalam pemberitaan bencana tidak jarang media berada dalam bias berita (Covello, 2010). Di satu sisi media massa menjalankan fungsinya sebagai pemberi peringatan dan informasi risiko pada fase prabencana, mengaktifkan respons saat bencana, serta menjadi pereda situasi pasca-bencana (Houston *et al.*, 2012; CDC, 2014). Selain itu, tantangan terbesar dalam pemberitaan bencana oleh media adalah posisi ganda yang dimainkannya (Thompson, 2014). Di satu sisi, melalui beritanya media berperan memberikan edukasi, pemahaman, serta membantu menenangkan kepanikan publik akibat ketidakpastian informasi bencana. Di sisi lain media cenderung berfokus pada bencana sebagai *event*, sehingga para jurnalis hanya mengejar informasi pada sisi-sisi

sensasional dan *euphoria* tanpa ada pendalaman materi dan data (Nazaruddin, 2015). Dalam posisi ini media melupakan perannya sebagai pembawa pesan optimisme agar publik dapat menghadapi bencana dan bangkit usai bencana melanda (Sukmono & Junaedi, 2018).

Dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia, banyak pihak secara sinis menuding bahwa media massa hanya menciptakan kepanikan bagi publik. Media massa dianggap menyebarkan informasi yang simpang siur, miskin data, dan hanya fokus mencari sensasi agar dibaca oleh publik. Para jurnalis dianggap kurang disiplin dalam verifikasi data dan konfirmasi narasumber karena hanya mengejar kecepatan dalam publikasi berita. Tudingan-tudingan tersebut bisa jadi cukup beralasan mengingat besarnya ekspektasi publik terhadap informasi media yang menenangkan, membangkitkan harapan, mendorong kebaikan, dan melindungi korban. Terlebih dalam masa-masa awal pandemi di Indonesia, pemberitaan media menjadi sangat penting karena menentukan langkah penanganan selanjutnya. Oleh karenanya, untuk membuktikan berbagai tuduhan tersebut riset ini dilakukan guna mengkaji dan menganalisis representasi Covid-19 di media massa Indonesia dengan menggunakan analisis *framing*. Melalui analisis teks media, peneliti akan menganalisis bagaimana bingkai (*frame*) media terkait pandemi Covid-19 di Indonesia? Siapa yang paling banyak diberikan ruang dalam pemberitaan dan bagaimana *tone* yang ditampilkan dalam narasi berita?

Riset ini menggunakan kerangka asumsi McQuail (2011) bahwa dalam pemberitaan bencana (1) media cenderung menggunakan dramatisasi untuk menggambarkan bencana sebagai ancaman besar manusia dan (2) media kurang berfokus pada data-data yang mendalam sehingga pemberitaan hanya para ranah permukaan saja seperti jumlah korban dan sensasi lainnya. Quarantelli (1991) menyatakan bahwa gambaran manusia modern terhadap bencana tidak jarang dipengaruhi oleh gambaran yang diciptakan media massa atas mereka. Oleh karena itu, bingkai (*frame*) yang dikonstruksi media akan sangat menentukan bagaimana publik bersikap dan respon apa yang akan ditampilkan. Diskursus Covid-19 yang dibangun oleh media berpengaruh terhadap makna, eskalasi, dampak, respons, dan strategi menghadapi krisis akibat bencana (Van der Meer & Verhoeven, 2013).

Penelitian ini mengkaji pemberitaan Covid-19 pada dua portal berita nasional, yaitu, kompas.com dan detik.com. Era konvergensi dan digitalisasi terbukti telah mendorong lahirnya portal berita sebagai salah satu *platform* media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tetap menjalankan fungsi jurnalistik sebagai mana media konvensional. Riset ini memang memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis teks pada dua portal berita saja. Namun riset ini berguna sebagai kontribusi ilmu pengetahuan terhadap studi Covid-19 dalam perspektif komunikasi. Hasil riset ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan kajian pandemi Covid-19, para wartawan, masyarakat, dan pemerintah dalam menangani Covid-19 di Indonesia.

Sebagai contoh dapat dilihat dari pilihan judul berita yang dipublikasikan oleh beberapa portal berita di Indonesia. Kompas.com misalnya pada 2 Maret 2020 memublikasikan berita berjudul “Dua Orang di Indonesia yang Terpapar Virus Corona adalah Ibu dan Anak” (Ihsanuddin, 2020). Sementara BBC Indonesia melalui portal bbc.com mengangkat berita berjudul “Virus corona: Jokowi umumkan langkah pengendalian Covid-19, tapi tanpa 'komando nasional'” pada tanggal 16 Maret 2020 (bbc.com, 2020). Sedangkan detik.com mem-*posting* berita berjudul “WHO Surati Jokowi Minta Segera Umumkan Darurat Nasional Virus Corona” pada 13 Maret 2020 (Detik, 2020). Informasi diperbarui setiap saat. Beragam narasumber diwawancarai. Berbagai perspektif dikemukakan. Semua itu menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 bukan hanya masalah kesehatan publik atau bencana, tetapi memiliki nilai besar bagi bisnis media (Weldon, 2009).

1.1. Urgensi Riset *Framing* Pandemi Virus

Dalam perspektif komunikasi kesehatan, *framing* berita dapat digunakan untuk mempengaruhi publik untuk menanamkan persepsi terhadap penyakit dan mendorong perilaku hidup sehat (Thompson, 2014). Menurut Pezzullo & Cox (2018), *framing* media merupakan pengorganisasian tema sentral yang menghubungkan berbagai elemen berita yang berbeda-beda, seperti judul, berita utama, kutipan, dan lain sebagainya menjadi satu kesatuan yang koheren. Bingkai media membantu pembaca memahami pengalaman baru dan menghubungkannya dengan asumsi-asumsi yang ada tentang cara dunia bekerja.

Dalam bagian ini akan dipaparkan beberapa riset terdahulu terkait dengan *framing* media dan isu-isu kesehatan, pandemi, dan bencana. Hal ini dilakukan untuk melihat tren penelitian dan *gap* penelitian yang ada. Riset Basnyat & Lee (2015) menemukan bahwa dalam memberitakan pandemi Virus H1N1, media massa di Singapura menggunakan empat tema pada *frame* berita, yaitu (1) tema penyakit impor terkait asal usul virus; (2) tema metafora perang atau pertempuran sebagai bingkai kebijakan penanganan virus; (3) tema tanggung jawab sosial untuk menunjukkan pentingnya aksi bersama; dan (4) tema kebijakan *lockdown* untuk mendorong pengambilan kebijakan pemerintah.

Hasil riset Lee & Basnyat (2013) mengungkapkan bahwa *framing* liputan berita selama pandemi H1N1 mencerminkan bagaimana surat kabar membingkai dan memediasi aliran informasi, memperkuat dukungan positif pada kebijakan pemerintah, menekankan tanggung jawab individu, dan menggunakan kerangka pesan yang bersifat lokal untuk menegaskan kedaulatan Singapura sebagai negara-bangsa guna menghadapi pandemi global H1N1. Pan & Meng (2016) menganalisis liputan berita televisi di Amerika Serikat untuk mengetahui bagaimana media televisi memberitakan situasi krisis terkait Flu Burung, H1N1, dan H3N2. Hasil penelitian mereka mendapati bahwa media menggunakan *frame* berbeda dalam setiap tahap situasi krisis. Dalam fase prakrisis media menggunakan tema-tema seperti risiko kesehatan, masalah sosial-politik-hukum, dan strategi pendidikan publik untuk pencegahan, sedangkan pada fase pascakrisis, bingkai media lebih menekankan pada pentingnya perawatan medis bagi publik dan mendorong dilakukannya penelitian ilmiah lebih lanjut untuk penanganan pandemi di masa depan.

Demikian pula dengan riset Chang (2012) yang menemukan bahwa corak pembingkai berita kesehatan oleh media massa berdampak pada meningkatnya perilaku protektif publik terhadap penularan virus H1N1. Riset Ophir & Jamieson (2020) menemukan bahwa pemberitaan media berdampak terhadap persepsi khalayak terhadap suatu isu kesehatan publik. Riset mereka mengindikasikan bahwa cara media menekankan atau berfokus terhadap suatu aspek dan menyembunyikan aspek yang lain terbukti menimbulkan persepsi masyarakat terhadap penularan virus. Meskipun dalam pemberitaannya media cenderung masih bias gender, penelitian ini membuktikan bahwa pemberitaan media dapat berdampak besar terhadap pemahaman publik atas risiko dan krisis kesehatan. Jika media melakukan kesalahan dan pengelabuan terhadap informasi krisis kesehatan, hal itu berakibat pada rendahnya kesiapan masyarakat menghadapi kondisi krisis kesehatan.

Bursztyn *et al.* (2020) menyatakan bahwa media berpotensi melakukan kesalahan dalam pemberitaan Covid-19 dan dapat membuat khalayak semakin berisiko. Berdasarkan hasil risetnya terhadap dua program televisi Fox News, Hannity dan Tucker Carlson ditemukan bahwa khalayak yang menonton *talkshow* Carlson cenderung lebih siap menghadapi Covid-19 dari pada khalayak yang menonton *talkshoow* Hannity. Hal ini disebabkan Carlson lebih dulu memperingatkan publik tentang risiko Covid-19 dan perlunya tindakan preventif, sedangkan Hannity justru menolak berbagai spekulasi dan indikasi penyebaran Covid-19 yang sangat cepat. Menurut Romano *et al.*

(2020), perbedaan kecil dalam pembingkai berita Covid-19 memiliki dampak signifikan bagi publik. Oleh karenanya penting bagi media untuk mengurangi tindakan kesalahan dalam penyampaian informasi Covid-19 guna menghindari kesalahan respons publik. Media dan pemerintah sebaiknya tidak hanya fokus pada apa yang diinformasikan, tetapi penting pula untuk memahami bagaimana informasi itu dikomunikasikan.

Adekunle & Adnan (2016) mengkaji *frame* berita yang digunakan oleh dua media di Nigeria dalam pemberitaan wabah virus Ebola. Riset mereka menggunakan indikator, yaitu penyebab dan penularan (*cause and transmission frame*), perawatan dan kontrol (*treatment & control/containment frame*), ketakutan dan kematian (*fear and death frame*), sabotase dan konspirasi (*sabotage and conspiracy frame*), pengaruh pemerintah/politik (*government and conspiracy frame*), efek (*effect frame*), kepekaan/mobilisasi (*sensitization/mobilization frame*), penghiburan dan dukungan/bantuan (*consolation and support/Aid frame*), rumor dan misinformasi (*rumour and misinformation frame*), dan stigmatisasi/diskriminasi (*stigmatization/discrimination frame*).

Shih *et al.* (2008) meneliti *framing* media dalam pemberitaan penyakit Sapi Gila, virus *West Nile* dan flu burung pada surat kabar *The New York Times*. Penelitian mereka menggunakan beberapa tipologi *framing* berita, yaitu, *consequence frame* berkaitan dengan konsekuensi dan dampak penyakit bagi masyarakat, *uncertainty frame* berkaitan dengan ketidakpastian dari epidemi, *action frame* berkaitan dengan aksi atau respon terhadap penyakit, *reassurance frame* berkaitan dengan kisah-kisah keberhasilan penanganan penyakit, *conflict frame* berkaitan dengan pendapat berbeda terhadap situasi epidemi, dan *new evidence frame* berkaitan dengan harapan terhadap hasil temuan terbaru guna menekan epidemi.

Riset-riset terdahulu tersebut memang telah menelaah relasi antara bingkai media dan dampaknya terhadap persepsi publik. Hasil-hasil riset penelitian terdahulu tersebut menjadi pijakan terhadap riset ini untuk mengembangkan instrumen dan indikator penelitian. Meskipun terlihat sama, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan mendasarnya, yaitu, *pertama* fokus riset ini untuk menganalisis *framing* media terkait Covid-19 di Indonesia. *Kedua*, saluran yang digunakan dalam penelitian ini adalah portal berita nasional. Portal berita merupakan bentuk konvergensi media yang menggunakan teknologi informasi sehingga jangkauan khalayaknya lebih luas. *Ketiga*, riset ini juga menggunakan tiga indikator utama yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut, yaitu jenis atau kategorisasi *frame*, narasumber berita, dan *tone* atau nada dalam narasi pemberitaan.

1.2. Media Framing: Teori dan Metodologi Analisis Teks Berita

Pakar komunikasi dan studi media menempatkan *framing* sebagai suatu proses dalam mana peristiwa/isu dibingkai oleh media yang berpengaruh terhadap pembentukan opini di masyarakat (Scheufele & Iyengar, 2017; Eriyanto, 2012). Entman (2007) secara lebih kritis menyatakan bahwa *framing* merupakan strategi media untuk menghilangkan beberapa elemen dalam berita sambil memberikan penekanan pada elemen lainnya. Pola reduksi dan penonjolan elemen-elemen tertentu ini dapat mempengaruhi interpretasi, penilaian, cara berpikir, dan tindakan khalayak.

Sebagai suatu proses, *framing* memiliki beberapa tahapan, yaitu, *pertama* pembuatan bingkai (*frame-building*). Tahapan ini berkaitan dengan interaksi antar-aktor yang bersinggungan dengan media terkait dengan strategi membingkai suatu isu dan bagaimana isu tersebut ditempatkan dalam berita. *Kedua*, pengaturan bingkai (*frame-setting*). Pengaturan bingkai mengacu pada interaksi antara *frame* media dengan kerangka pengetahuan dan predisposisi di tingkat individu. *Ketiga* konsekuensi bingkai (*frame-consequences*). Konsekuensi dari *framing* media dapat dilihat pada dua level, yaitu, tingkat individu dan tingkat masyarakat. Secara individu, *framing* dapat berdampak

terhadap perubahan sikap dan persepsi individu terhadap suatu isu, sedangkan di level masyarakat, *framing* berdampak pada lahirnya tindakan kolektif untuk mengambil keputusan bersama (Entman, 2007).

Dalam studi komunikasi dan media, *framing* berfungsi dalam dua dimensi, yaitu, (1) *framing* sebagai teori dan (2) *framing* sebagai metodologi dalam penelitian (D'Angelo & Kuypers, 2009). Sebagai teori, *framing* memiliki preposisi sebagaimana dikemukakan Erving Goffman bahwa dunia realitas terlalu luas dan abstrak untuk dipahami manusia sehingga perlu adanya penyelesaian realitas agar dapat dipahami manusia (de Vreese, 2014). Tradisi keilmuan *framing* berkembang dari Psikologi, Sosiologi, Antropologi, Politik, hingga Komunikasi. Dalam disiplin komunikasi, berada dalam kelompok teori media bersama dengan Teori *Agenda-Setting* dan Teori *Priming*.

Teori Penentuan Agenda (*Agenda-Setting Theory*) memiliki setidaknya dua preposisi, yaitu (1) cara pandang publik terhadap realitas dipengaruhi oleh terpaan media dan (2) publik akan menganggap suatu isu atau peristiwa penting hanya jika media mengatakan hal itu penting (McQuail, 2011). Level pentingnya suatu itu bagi publik ditentukan oleh intensitas pemberitaan oleh media. Dalam menentukan agenda, media menggunakan teknik *framing* untuk menentukan bagaimana suatu isu dikemas dan disampaikan kepada publik. Menurut Shoemaker & Reese (1996) dalam praktiknya, teknik *framing* dan *agenda-setting* ditentukan oleh berbagai faktor yang berasal dari internal dan eksternal media dan saling mempengaruhi seperti sistem politik, tekanan sosiokultural, struktur ekonomi, dan pertarungan ideologi.

Sebagai metodologi dalam penelitian, *framing* memiliki unit analisis, indikator, dan model yang dapat digunakan oleh para peneliti yang ingin menganalisis konten atau teks komunikasi. Penggunaan *framing* memang lazim dilakukan pada riset-riset teks media, namun menurut hemat penulis metodologi *framing* juga dapat digunakan untuk menganalisis teks-teks kebijakan/pidato, proses pembuatan kebijakan, hingga pembentukan gerakan sosial masyarakat. Beberapa pakar komunikasi mengembangkan metode analisis *framing* yang berguna sebagai panduan bagi para peneliti untuk mengembangkan riset di bidang ini, seperti, Entman, Pan dan Kosicki, Gamson dan Modigliani, Teun van Dijk, dan lain sebagainya (Scheufele & Iyengar, 2017; de Vreese, 2014; Eriyanto, 2012; Fahrimal, 2018). Analisis teks dengan analisis framing dapat menemukan hasil yang jernih dan menarik dengan cara yang paling transparan, komunikatif, serta memberikan kerangka dari penggambaran media atas realitas (McQuail, 2011).

Analisis *framing* sejak digagas oleh Erving Goffman dalam bidang psikologi dan sosiologi kemudian ditarik menjadi studi komunikasi oleh Robert N. Entman telah digunakan secara massif dan terbukti penting dalam studi komunikasi dengan fokus isu-isu kontemporer seperti kesehatan, krisis, lingkungan dan bencana (Thompson, 2014). Analisis *framing* memiliki dua kategori utama, yaitu, *pertama* studi konten/teks media yang berfokus pada identifikasi dan kategorisasi tema *frame* dengan pendekatan kritis. Analisis *framing* dengan fokus penelitian analisis konten media telah banyak diproduksi dan mungkin akan terus dihasilkan oleh para peneliti. *Kedua*, analisis efek *framing* berita. Studi analisis efek melibatkan khalayak yang lebih luas untuk melihat dampak pemberitaan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku khalayak. Kajian pada respon khalayak terhadap suatu isu sebagai dampak pemberitaan media juga masuk dalam kategori studi efek *framing*. Melalui studi efek *framing*, peneliti dimungkinkan untuk melihat berbagai tahapan dalam *agenda-setting* media mulai dari agenda media, agenda publik, hingga agenda kebijakan (McQuail, 2011).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan analisis *framing*, yaitu, sebuah metode analisis teks yang berkembang dan lazim digunakan dalam studi komunikasi

dan media (Eriyanto, 2012). Melalui analisis *framing*, peneliti dimungkinkan untuk menganalisis teks berita, menemukan dan menyusun tema-tema dari teks berita, serta menemukan relasi antar-teks (Reese, 2007; Fahrimal, 2018). Dengan menggunakan analisis *framing*, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan kategori *frame* yang dipakai media terkait pemberitaan Covid-19 di Indonesia, narasumber yang banyak dirujuk oleh media, dan *tone* atau nada pemberitaan media terkait Covid-19.

Objek pada penelitian ini adalah dua portal berita nasional, yaitu *kompas.com* dan *detik.com*. Pemilihan dua portal berita ini berdasarkan pertimbangan, yaitu posisi media nasional, kepemilikan media, jejaring perusahaan media, dan peringkat media. Data berita yang dianalisis adalah berita yang ditayangkan pada tanggal 2 hingga 31 Maret 2020 dengan pertimbangan rentang waktu inilah fase awal (*initial event*) yang menentukan langkah selanjutnya dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia. Data berita dikumpulkan dengan menelusurinya langsung ke portal berita dan menggunakan kata kunci “Covid-19 di Indonesia” dan “Virus Corona di Indonesia”.

Hasil pengumpulan data melalui *tracking* portal berita ditemukan total 1.489 berita yang berhasil dikumpulkan. Data kemudian direduksi untuk memilah berita yang berulang atau tidak ada informasi baru yang signifikan dari berita sebelumnya. Untuk mempermudah analisis, peneliti mengambil sampel berita dengan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%. Hasil reduksi data dengan teknik *sampling* ini ditemukan sebanyak 316 berita dari kedua portal berita yang akan dijadikan sampel untuk dianalisis dalam penelitian ini. Proses verifikasi data dilakukan dalam dua tahap, yaitu, (1) saat pengumpulan data dan (2) saat proses analisis data dilakukan. Proses verifikasi data dilakukan oleh empat orang *coder* guna mendapatkan data yang otentik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam tahap analisis data, peneliti membaca judul dan isi berita secara keseluruhan kemudian mengklasifikasikannya dalam tema-tema yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga unit analisis, yaitu, (1) Jenis *frame* merupakan klasifikasi *frame* berita yang ditampilkan media; (2) Narasumber berita merupakan sumber utama berita yang diwawancara dan pendapatnya dituliskan oleh wartawan dan ditampilkan media; dan (3) *Tone* berita merupakan nada narasi dalam berita yang dipakai media untuk menggambarkan suasana dan situasi. Adapun klasifikasi dari ketiga unit analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Unit Analisis Data Penelitian

Unit Analisis	Indikator	Keterangan	Referensi
Jenis <i>Frame</i>	<i>Frame</i> Kesehatan Publik	<i>Frame</i> ini berfokus pada penyebab, penyebaran, jumlah korban, dan tindakan penanggulangan wabah Covid-19 di Indonesia.	An & Gower (2009); Gearhart <i>et al.</i> (2012); Chang (2012); Ophir & Jamieson (2020)
	<i>Frame</i> Kebijakan	<i>Frame</i> ini berfokus pada kebijakan yang diambil pemerintah nasional maupun lokal untuk menangani wabah Covid-19 di Indonesia.	
	<i>Frame</i> Ekonomi	<i>Frame</i> ini berfokus pada dampak ekonomi dari wabah Covid-19 dan kebijakan yang diambil berkaitan dengan ekonomi nasional dan lokal.	
	<i>Frame</i> Politik	<i>Frame</i> ini berfokus pada diskursus politik oleh para elite politik baik di tingkat nasional maupun lokal. Elite politik: politisi, anggota DPR, anggota Partai Politik, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan Pengamat politik	
	<i>Frame</i> Kultural dan Agama	<i>Frame</i> ini berfokus pada aspek kultural dan agama dari wabah Covid-19. Diskursus kultural dan agama menjadi mengemuka	

		selama wabah Covid-19 di Indonesia.	
Narasumber Berita	Pemerintah Pusat; Pemerintah Daerah; TNI/Polri; Dokter/Ahli Kesehatan; Elite Politik; Peneliti/Akademisi; Tokoh Masyarakat/Tokoh Agama; Organisasi/Lembaga; Masyarakat		Wallington <i>et al.</i> (2010); Coleman <i>et al.</i> (2011); Gearhart <i>et al.</i> (2012); Strömbäck <i>et al.</i> (2013);
Tone Berita	Ketakutan/Kekhawatiran	<i>Tone</i> berita menggambarkan aspek ketakutan dan kekhawatiran terkait Covid-19	Valentini & Romenti (2011); Nijkraak <i>et al.</i> (2015)
	Harapan/Solusi	<i>Tone</i> berita memberikan dan mendorong harapan dan memberikan solusi dalam menghadapi Covid-19	
	Dampak/Efek	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan pada dampak dan efek dari Covid-19	
	Konflik/Pertentangan	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan adanya konflik dan pertentangan terkait kebijakan penanganan Covid-19	
	Anjuran/Instruksi	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan anjuran atau instruksi dalam penanganan Covid-19	

Menurut Pezzullo & Cox (2018) rangkaian teks berita merupakan cara jurnalis untuk menarik perhatian khalayaknya. Teks yang membentuk narasi mengarahkan persepsi publik dengan berbagai elemen yang ada termasuk gaya berita, nada berita, dan bingkai berita. Khalayak menyukai berita-berita yang ditulis dengan narasi terlebih jika berhubungan dengan sisi kemanusiaan (*human interest*) yang dapat membuat bahagia, sedih, takut, dan lain sebagainya. Melalui narasi, media terkadang menciptakan posisi biner. Pihak yang mendukung agenda media akan diposisikan sebagai tokoh protagonis. Sebaliknya, pihak yang berlawanan dengan agenda media akan diposisikan sebagai antagonis dan sebisa mungkin ruang bagi mereka ditutup. Praktik ini jarang dilakukan mengingat kebebasan berpendapat sebagai hak asasi manusia dan tanggung jawab media untuk memfasilitasi semua diskursus tanpa melihat latar belakang tujuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Covid-19: Massifnya Pemberitaan Media

Pandemi Covid-19 di Indonesia bukan hanya menjadi diskursus dalam ranah kesehatan saja melainkan juga menjadi sajian utama bagi media. Sejak diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020, pemberitaan terkait Covid-19 sangat banyak. Setiap saat ruang publik disesaki oleh informasi seputar Covid-19. Berbagai sudut pandang digunakan media, mulai dari data perkembangan jumlah kasus orang terinfeksi Covid-19, kebijakan penanggulangan Covid-19, hingga cerita-cerita dampak Covid-19 terhadap sektor ekonomi masyarakat. Berita-berita tersebut dikonsumsi publik dan dipertukarkan dalam ruang-ruang yang lebih intim sehingga menimbulkan beragam interpretasi dan reaksi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemberitaan Covid-19 dalam dua portal berita yang diamati berjumlah sangat besar. Masifnya pemberitaan ini mengindikasikan perhatian besar dari media terhadap pandemi Covid-19. Di sisi lain pemberitaan yang banyak ini terjadi karena karakteristik media *online* yang mementingkan kecepatan meskipun harus berhadapan dengan data yang kurang lengkap. Untuk mendatangkan jumlah pembaca yang besar dan jumlah klik yang banyak, para jurnalis biasanya menerapkan trik *clickbait*, yaitu gaya penulisan *headline* berita untuk menarik perhatian pembaca guna mendatangkan keuntungan pendapatan bagi media dihitung dari jumlah klik.

Hasil riset ini mengonfirmasi hal tersebut. Dalam beberapa berita ditemukan adanya informasi berulang dengan sedikit tambahan informasi. Konsekuensi dari praktik ini adalah tidak ada kebaruan informasi bagi publik sehingga ruang publik hanya disesaki berita yang seyogyanya

hanya itu-itulah saja. Hal ini cukup berisiko karena bisa saja berita berdampak pada munculnya antipati, penyangkalan, dan acuh di benak publik. Dalam kerangka penelitian ini diasumsikan bahwa bisa jadi sulitnya implementasi kebijakan *physical distancing*, memakai masker, mencuci tangan pakai sabun, menghindari kerumunan, dan Pembatasan Sosial Berskala Besar karena adanya sikap penyangkalan akibat informasi dari media yang sulit dipilah oleh masyarakat. Oleh karenanya, penting bagi media untuk memperhatikan aspek kualitas dan kedalaman suatu informasi bencana seperti Covid-19 dari pada kecepatan yang dangkal.

Menurut Welbers *et al.* (2016) praktik *clickbait* bertujuan untuk menjaring pembaca lebih luas melalui pengelolaan rasa penasaran terhadap pancingan judul berita. Di era saat persaingan antar-media yang ketat saat ini, perebutan ceruk pasar pembaca menjadi niscaya. *Clickbait* dapat menjadi salah satu strategi meraup pasar pembaca sehingga media dapat memperoleh keuntungan finansial (Harcup & O'Neill, 2017; Zuhroh & Rakhmawati, 2019). Terlebih dalam pemberitaan pandemi seperti Covid-19 yang kebutuhan informasi publik meningkat dan meningkatkan perilaku pencarian informasi dari berbagai saluran atau media. Pemenuhan informasi Covid-19 dari dua portal berita yang diamati bisa jadi bukan hanya sekedar menjalankan kewajiban jurnalistik saja melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembaca, iklan, dan keuntungan ekonomi.

3.2. Covid-19: Bingkai Pandemi di Media

Riset ini sejak awal ditujukan untuk menganalisis bingkai yang digunakan portal berita dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa media lebih banyak menggunakan *frame* kesehatan publik dalam pemberitaan Covid-19, yaitu, sebesar 158 berita atau 50 persen dari keseluruhan berita. Untuk kategori bingkai kedua adalah *frame* kebijakan sebesar 92 berita atau 29,11 persen. Sedangkan *frame* ekonomi, *frame* Politik, dan *frame* Kultural/Agama secara berturut-turut berjumlah 45 berita (14,24%), 15 berita (4,75%), dan 6 berita (1,9%). Untuk distribusi perbandingan jumlah masing-masing *frame* berita dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Jenis atau Kategori *Frame* Berita Covid-19

No	Frame	Jumlah Berita (f)	Persen (%)
1	Ekonomi	45	14,24
2	Kebijakan	92	29,11
3	Kesehatan Publik	158	50
4	Kultural/Agama	6	1,9
5	Politik	15	4,75
Total		316	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Dominasi *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan ini dapat dimaklumi mengingat pemberitaan media berada di fase awal (*initial event*) Covid-19 di Indonesia. *Frame* kesehatan publik berkaitan dengan pemberitaan tentang *update* korban virus Corona di Indonesia baik yang positif, meninggal dunia, maupun berhasil sembuh. Hal ini dilakukan media untuk memberitahu publik tentang penyebaran Covid-19 yang oleh WHO telah ditetapkan sebagai pandemi global dan belum ditemukan anti-virusnya hingga saat ini. *Frame* kesehatan publik juga berkaitan dengan ketersediaan Alat Pelindung Diri (APD) bagi para tenaga kesehatan yang dikhawatirkan tidak mencukupi jika kasus penularan Covid-19 semakin besar. Demikian pula dengan jumlah rumah sakit rujukan yang masih terbatas di fase awal ini sehingga pemberitaan terkait ini diangkat oleh media sebagai sesuatu yang penting.

Tabel 3. Contoh Judul Berita Dalam *Frame* Kesehatan Publik

No	Judul Berita	Tanggal Berita	Portal Berita
1	Pasien Corona di Indonesia Meninggal, Bagaimana Virus Ini Sebabkan Kematian?	11 Maret 2020	Kompas.com
2	18 Hari Pandemi Corona di Indonesia: Angka Positif Terus Naik dan Kematian Tertinggi di Asia Tenggara	20 Maret 2020	Kompas.com
3	Potret Penanganan Virus Corona di Indonesia.	22 Maret 2020	Kompas.com
4	Terkait Corona, Istana: Tidak Perlu Panik Masyarakat Tenang	2 Maret 2020	Detik.com
5	Ridwan Kamil: Kabar Baik, Bahan Obat Corona Ada di Jabar	11 Maret 2020	Detik.com
6	Pemprov DKI Kirim 40 Ribu APD ke RS-Puskesmas untuk Tangani Corona	20 Maret 2020	Detik.com

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Dalam *frame* kebijakan, media lebih menyoroti mengenai strategi dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pusat dan daerah dalam merespon kejadian Covid-19. Dalam fase awal adanya Covid-19 ini media memandang pemerintah harus segera mengeluarkan berbagai kebijakan untuk melindungi masyarakat agar tidak terinfeksi Covid-19. Memang disadari jika dihitung dari awal adanya isu wabah virus Corona di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok, pemerintah Indonesia masih merespon dengan santai. Beberapa pejabat negara bahkan berkelakar jika virus Corona susah masuk ke Indonesia karena perijinan, mengaku “*enjoy*” karena rasio kematian akibat flu biasa lebih tinggi daripada Covid-19, atau masyarakat Indonesia yang *doyan* makan nasi kucing (Mawardi, 2020). Meskipun para peneliti dari *School of Public Health*, Harvard University merekomendasikan agar Indonesia melakukan tindakan preventif baik dengan membatasi arus mobilisasi masuk-keluar Indonesia maupun melalui tes massal Covid-19 di pelabuhan dan bandara (Putri, 2020). Namun justru ditampik oleh Menteri Kesehatan sebagai bentuk penghinaan atas Indonesia (Azanella, 2020). Kelakar dan respon remeh temeh ini membuat pemerintah kehilangan waktu di masa-masa awal untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Penggunaan *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan oleh media selama pemberitaan Covid-19 mengindikasikan bahwa media menjalankan tiga fungsi sekaligus, yaitu (1) fungsi kontrol sosial (*watchdog*); (2) fungsi peringatan dini (*early warning*); dan (3) fungsi edukasi. Fungsi kontrol sosial dimaksudkan bahwa media memberitakan informasi Covid-19 baik laporan kasus, kebijakan pemerintah, pengalaman pasien, hingga perilaku masyarakat. Sebagai contoh, portal berita detik.com memberitakan mengenai perilaku *panic buying* masyarakat akibat informasi yang keliru (Novika, 2020). Fungsi peringatan dini (*early warning*) dijalankan media guna memberi peringatan kepada pemerintah dan pemberitahuan yang lebih luas kepada publik tentang perkembangan kasus Covid-19 baik di Indonesia maupun di luar negeri. Fungsi ini berguna agar pemerintah dan publik lebih siap menghadapi kemungkinan perkembangan kasus baru melalui berbagai kebijakan serta strategi. Fungsi peringatan ini terlihat dalam berita kompas.com pada 2 Maret 2020 berjudul “Waspada 4 Cara Penularan Virus Corona” (Adhi, 2020) dan berita detik.com berjudul “RI Rilis Protokol Resmi, Ini yang Dilakukan Jika Alami Gejala Corona” (Nufus, 2020).

Fungsi edukasi berkaitan dengan informasi media yang mendidik dan memberi pemahaman kepada masyarakat tentang risiko, ancaman, serta cara menghentikan penularan virus Corona. Guna menjalankan fungsi ini, awak media dari berbagai *platform* menginisiasi gerakan #MediaLawanCovid19. Gerakan ini juga sebagai bentuk implementasi fungsi kontrol sosial (*watchdog*) dari media. Disadari bahwa berita yang diproduksi media dapat menenangkan sekaligus merisaukan publik, sehingga perlu gerakan bersama untuk memberikan informasi yang sehat dan berkualitas kepada publik. Gerakan tersebut dilakukan sebagai bentuk kontribusi awak media dalam penanggulangan penularan Covid-19 di Indonesia. Media didorong untuk memberikan konten yang bersifat edukasi seperti pesan *social distancing*, deteksi dini dan upaya pencegahan

Covid-19, pengobatan dan penanganan penderita Covid-19, serta kolaborasi dan saling berbagi info penting lainnya (Pramisti, 2020).

3.3. Pemerintah Pusat: Sumber Utama Informasi Covid-19

Dalam sebuah berita, narasumber merupakan unsur penting baik sebagai pemberi pendapat maupun sebagai penuntun sudut pandang. Terkait pemberitaan Covid-19, terdapat Sembilan kategori sumber informasi Covid-19. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa Pemerintah Pusat menjadi narasumber utama yang paling banyak dirujuk oleh media, yaitu sebesar 152 berita atau 48,10 persen. Kategori pemerintah pusat dalam riset ini adalah semua perangkat eksekutif yang ada baik Presiden, Wakil Presiden, Menteri, Badan/Lembaga, Juru Bicara Presiden, hingga Staf Ahli Presiden. Untuk perbandingan distribusi narasumber dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Narasumber Berita Covid-19

No	Narasumber	Jumlah (f)	Persen (%)
1	Akademisi/Peneliti	22	6,96
2	Dokter/Ahli Kesehatan	14	4,43
3	Elite Politik	22	6,96
4	Masyarakat	13	4,11
5	Organisasi/Lembaga	22	6,96
6	Pemerintah Daerah	63	19,94
7	Pemerintah Pusat	152	48,10
8	TNI/Polri	4	1,27
9	Tokoh Masyarakat/Tokoh Agama	4	1,27
Total		316	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Secara lebih detail Kementerian Kesehatanlah yang paling banyak tampil dalam berita media. Hal ini sesuai dengan tugas pokok penanganan Covid-19 yang menjadi tanggung jawab Kementerian Kesehatan. Kementerian lain juga mendapat tempat dalam pemberitaan sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing, seperti Kementerian Keuangan menjadi narasumber berita jika terkait dengan kebijakan keuangan negara selama masa pandemi Covid-19, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan menjadi narasumber berita terkait dengan kebijakan pendidikan selama Covid-19, Menteri Riset Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional menjadi narasumber berita terkait dengan inovasi dan penelitian untuk menemukan anti-virus Corona, dan lain sebagainya. Sedangkan Presiden hanya muncul dalam hal-hal *urgent* khususnya melakukan pengumuman kebijakan yang diambil pemerintah. Misalnya, perintah melakukan *rapid test* massal dan perihal bantuan sosial untuk hadapi pandemi Corona.

Untuk kelompok kedua, media memberikan ruang yang besar bagi Pemerintah Daerah khususnya Pemerintah DKI Jakarta sebagai narasumber berita Covid-19, yaitu, sebesar 63 berita (19,94%). DKI Jakarta merupakan wilayah pertama di Indonesia yang mendapatkan status zona merah Covid-19. Hal ini disebabkan beberapa hal, yaitu, (1) DKI Jakarta sebagai ibu kota sekaligus pusat transaksi ekonomi dengan pergerakan masyarakat yang sangat besar sehingga memiliki risiko paling besar; (2) DKI Jakarta memiliki aset vital negara yang harus dilindungi; (3) penanganan kasus Covid-19 di Jakarta akan menjadi *role model* bagi daerah-daerah lainnya. Meskipun laporan kasus pertama Covid-19 berada di wilayah Depok, Jawa Barat, Jakarta menjadi wilayah sentral bagi daerah-daerah lainnya. Oleh karenanya, kebijakan pemerintah DKI Jakarta juga sangat menentukan guna menekan jumlah infeksi virus Corona.

Temuan dalam riset ini sejalan dengan pendapat Hinnant *et al.* (2013) bahwa dalam peliputan dan produksi berita terkait kesehatan publik, penting bagi wartawan untuk menempatkan pemerintah dan para ahli sebagai sumber utama berita. Pemerintahlah yang memiliki tanggung jawab mengelola krisis agar tidak terjadi kegagalan manajemen yang berdampak pada situasi krisis

yang memburuk (Sellnow & Seeger, 2013; Lundgren & McMakin, 2013). Di samping itu, wartawan juga perlu keahlian membaca data-data medis dan statistik sehingga informasi yang disajikan berdasarkan data dan dituliskan dengan bahasa yang mudah dipahami publik. Praktik jurnalisme berbasis data menjadi kewajiban saat ini bagi jurnalis dan media khususnya media *online*. Praktik jurnalisme data menghasilkan berita yang tidak hanya berisi informasi namun juga beragam data yang menambah pengetahuan publik dan respons yang lebih baik (Uskali & Kuutti, 2015).

Dalam pemberitaan Covid-19, dua portal berita juga menyertakan akademisi/peneliti, elite politik, dan organisasi/lembaga dalam jumlah yang sama sebagai narasumber berita, yaitu, sebesar 22 berita atau 6,96 persen. Narasumber akademisi/peneliti terkait dengan informasi-informasi seputar pencegahan Covid-19, seperti mencuci tangan pakai sabun, memakai masker, dan *social distancing*. Selain itu, akademisi/peneliti juga menjadi narasumber dalam berita seputar potensi riset untuk menemukan obat dan anti-virus Covid-19, edangkan narasumber elite politik lebih banyak berfokus pada diskursus politik seputar Covid-19, seperti rencana anggaran, perdebatan kebijakan, dan lain sebagainya.

3.4. Tone Berita Covid-19: Menanamkan Kekhawatiran Sekaligus Membangun Harapan

Selain untuk menganalisis jenis *frame* dalam pemberitaan Covid-19, penelitian ini juga hendak menganalisis bagaimana nada (*tone*) berita yang ditulis oleh para jurnalis. Melalui analisis terhadap *tone* atau nada berita, peneliti dapat menganalisis strategi narasi atau cara yang dipakai jurnalis dalam menulis rangkaian berita Covid-19. Untuk menganalisis *tone* berita, peneliti menggunakan lima indikator, yaitu *tone* ketakutan/kekhawatiran, *tone* harapan/solusi, *tone* dampak/efek, *tone* konflik/pertentangan, dan *tone* anjuran/instruksi. Hasil distribusi *tone* berita dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan analisis terhadap seluruh sampel berita, narasi pemberitaan Covid-19 didominasi oleh *tone* ketakutan dan kekhawatiran. *Tone* ini digunakan media dalam 93 berita atau 29,43% dari keseluruhan berita. Narasi dalam *tone* kekhawatiran ini digunakan media untuk memberitakan perihal jumlah orang positif Covid-19 yang semakin meningkat, kekurangan alat pelindung diri bagi para tenaga medis, dampak Corona terhadap perekonomian Indonesia, hingga simpang siur kebijakan penanganan Covid-19 di Indonesia.

Mengelola ketakutan dan kekhawatiran publik merupakan praktik lama yang lazim digunakan media, baik dalam ketakutan yang diciptakan atau hanya sekedar mengendalikan ketakutan yang ada (Lowrey *et al.*, 2011). Melalui penciptaan narasi ketakutan/kekhawatiran ini media dapat mempengaruhi ketakutan publik. Terlebih bagi publik dengan tingkat literasi media yang rendah. Narasi-narasi ketakutan/kekhawatiran memiliki dua efek. Di satu sisi ia dapat meningkatkan kesiapan masyarakat (Wu *et al.*, 2020). Dengan membaca informasi yang bernada ketakutan, masyarakat dapat mengevaluasi apa yang belum mereka persiapkan untuk menghadapi situasi terburuk.

Di sisi lain dan ini adalah dampak yang paling besar, narasi ketakutan hanya akan memproduksi ketakutan lainnya. Dalam konteks ini terjadi apa yang dikenal sebagai *information disorder* akibat kekeliruan menginterpretasi pesan dan informasi sehingga melahirkan respon yang keliru. Berita media yang menekankan pada narasi ketakutan dan kekhawatiran justru dapat berdampak terhadap *information disorder*. Terlebih saat ini transaksi komunikasi di media sosial sangat tinggi. Berita Covid-19 yang diproduksi media seperti portal berita kompas.com dan detik.com direproduksi dan diamplifikasi di dalam media sosial. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang malas untuk memverifikasi informasi yang mereka dapatkan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Oliver *et al.*, (2012) bahwa narasi dalam sebuah berita

dapat berdampak besar terhadap sistem kognisi, emosi, dan sikap empati publik terhadap suatu fenomena.

Tabel 5. Distribusi *Tone* Berita Covid-19

No	<i>Tone</i> Berita	Jumlah (f)	Persen (%)
1	Anjuran/Instruksi	90	28,48
2	Dampak/Efek	27	8,55
3	Harapan/Solusi	73	23,1
4	Kekhawatiran/Ketakutan	93	29,43
5	Konflik/Pertentangan	33	10,44
Total		316	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Meskipun *tone* ketakutan/kekhawatiran lebih dominan ditampilkan oleh media, *tone* anjuran/instruksi dan *tone* harapan/solusi juga ditampilkan dalam komposisi yang besar oleh media. Untuk *tone* anjuran/instruksi mendapat komposisi sebesar 90 berita atau 28,48 persen. Artinya media menyadari pentingnya membangun narasi anjuran/instruksi sebagai langkah untuk mengantisipasi dan menekan penularan Covid-19 di masyarakat. *Tone* anjuran/instruksi dalam pemberitaan Covid-19 di dua portal berita berkaitan dengan persuasi, ajakan, serta kebijakan yang disampaikan pemerintah, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Dengan adanya narasi anjuran dan instruksi, publik menjadi tahu apa yang harus mereka lakukan dan sejauh mana pemerintah telah bekerja untuk menanggulangi Covid-19 di Indonesia. Hanya saja, praktik komunikasi pemerintah yang masih simpang siur membuat dampak dari *tone* anjuran dan instruksi ini sulit diterima publik. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa media hanya sekedar menjadi *Public Relations* pemerintah yang bertugas menyebarkan informasi anjuran, himbuan, dan langkah penanganan Covid-19.

Dalam kutub yang sama, pemberitaan Covid-19 di dua portal berita yang diamati juga menampilkan *tone* harapan dan solusi. Narasi harapan dan solusi ini diberikan porsi yang besar, yaitu, sebesar 73 berita atau 23,10 persen. Narasi harapan dan solusi yang ditekankan oleh dua portal berita dalam pemberitaannya berguna bagi publik dalam menghadapi situasi pandemi. Penelitian ini menunjukkan bahwa media telah mempraktikkan jurnalisme optimisme (Sukmono & Junaedi, 2018). Meskipun belum terlalu dominan, setidaknya hasil penelitian mengindikasikan bahwa media telah berjalan ke arah itu.

Saat ini, situasi ketidakpastian publik meningkat. Kondisi ketidakpastian yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kekhawatiran. Pandemi Covid-19 yang telah ditetapkan sebagai bencana nasional membutuhkan *tone* atau narasi yang membangkitkan harapan dan memberikan solusi bagi publik. *Tone* harapan dan solusi berguna bagi publik dan pemerintah. Pada level publik, *tone* harapan dan solusi memberikan mereka jalan keluar bagi situasi yang serba tidak pasti.

Saat menghadapi pandemi Covid-19, publik khususnya mereka yang berada dalam level ekonomi menengah ke bawah merupakan kelompok paling terdampak dari berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Di aras masyarakat muncul beragam pertanyaan seperti, kapan Covid-19 akan berakhir? Seberapa mungkin mereka terinfeksi? Apakah Covid-19 bisa disembuhkan ketika sudah terpapar? Bagaimana nasib pekerjaan mereka selama dan setelah Covid-19 berakhir? Narasi harapan dan solusi yang dikonstruksi oleh media memberikan energi positif bagi publik. Oleh karenanya, penting bagi media untuk terus mempertahankan narasi harapan dan solusi dalam pemberitaan Covid-19 agar tumbuh keyakinan publik untuk melewati masa-masa sulit.

Dari sisi pemerintah, *tone* harapan dan solusi berguna untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik. Pemerintah menjadi panglima dalam menghadapi perang melawan Covid-19 sudah seyogyanya mendapat kepercayaan yang baik. Dengan adanya kepercayaan publik, langkah

dan strategi yang diambil pemerintah dapat diterapkan dengan baik. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lundgren & McMakin (2013) bahwa pemerintah yang dipercaya akan lebih mudah mengelola krisis dan menerapkan strategi penanggulangan krisis. Pemerintah harus dapat mengelola kepercayaan publik melalui kerja sama dengan media sehingga *frame* dan *tone* berita dapat diarahkan untuk meyakinkan publik agar percaya pada langkah pemerintah mengelola situasi bencana.

Kepercayaan juga melahirkan kepatuhan publik. Seperti proses, jika kepercayaan adalah *input*, kepatuhan adalah *output*-nya. Berbagai strategi dan langkah pemerintah akan sia-sia jika kepatuhan publik tidak ada. Misalnya, anjuran untuk melakukan *social distancing* dan *physical distancing* untuk memutus penyebaran Covid-19 di masyarakat. Tanpa adanya kepatuhan publik, anjuran itu hanya sekedar anjuran. Oleh karenanya, penting bagi pemerintah untuk mendapatkan kepercayaan publik melalui penginformasian harapan dan solusi yang akan diimplifikasi oleh media sebagai jembatan dan mitra pemerintah dalam menghadapi pandemi.

4. PENUTUP

Pandemi Covid-19 di Indonesia menarik perhatian media massa khususnya portal berita untuk menjadikannya sebagai berita yang bernilai karena menyangkut hajar hidup rakyat Indonesia dan dunia. Sejak kasus pertama terkonfirmasi di Indonesia, intensitas pemberitaan Covid-19 serta merta meningkat. Hampir seluruh media baik cetak, elektronik, maupun *online* memproduksi dan menyebarkan informasi Covid-19 dengan berbagai sudut pandang. Riset ini menemukan bahwa pemberitaan yang masif ini merupakan implikasi dari nilai berita yang terkandung di dalam bencana Covid-19 itu sendiri. Walaupun masifnya pemberitaan dan besarnya ruang yang diberikan media terhadap Covid-19 hanya berkisar seputar informasi terbaru korban, jumlah kasus, dan pengumuman kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah.

Terkait dengan *framing* media, penelitian ini menemukan bahwa *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan merupakan dua jenis *frame* yang digunakan media untuk menggambarkan situasi Covid-19 di Indonesia. *Frame* kesehatan publik ada dalam pemberitaan terkait jumlah korban terinfeksi virus Corona, kesiapan rumah sakit rujukan, tata cara pencegahan Covid-19, kondisi tenaga medis dan berbagai perangkat kesehatan seperti alat pelindung diri (APD), dan lain sebagainya. Selain itu, *frame* kebijakan berkaitan dengan kebijakan dan strategi yang disusun dan ditetapkan pemerintah baik pusat maupun daerah guna percepatan penanggulangan Covid-19 serta berbagai anjuran dan instruksi bagi publik. Dominasi *frame* kesehatan publik disebabkan selama bulan Maret 2020, fase penanganan Covid-19 di Indonesia masih dalam tahap *initial event*.

Dari sisi narasumber berita, riset ini menemukan bahwa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menjadi narasumber paling banyak ditampilkan oleh wartawan. Besarnya ruang yang diberikan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah sangat penting mengingat strategi penanggulangan bencana dikendalikan oleh pemerintah agar tidak terjadi simpang siur informasi. Namun pada kenyataannya, pemerintahlah yang membuat kesimpangsiuran informasi itu terjadi melalui berbagai kelakar dan inkonsistensi kebijakan.

Dalam narasi Covid-19, dua portal berita yang diamati menggunakan *tone* ketakutan dan kekhawatiran dalam jumlah yang lebih dominan. Penggunaan *tone* ketakutan dan kekhawatiran dapat berdampak pada dua hal, yaitu, (1) lahirnya kepatuhan publik untuk mengikuti anjuran dan protokol kesehatan dan (2) menciptakan gangguan psikologis publik sehingga menimbulkan efek ketakutan yang sulit dikontrol. Selain menggunakan *tone* ketakutan dan kekhawatiran, media juga menggunakan *tone* anjuran dan instruksi serta *tone* harapan dan solusi. Perlu diakui bahwa dalam pemberitaan bencana, *tone* harapan dan *tone* anjuran merupakan dua bentuk *tone* yang harus

dikedepankan oleh wartawan dan media. Melalui dua *tone* ini, media akan mendorong lahirnya persepsi positif publik terhadap risiko sehingga lahirnya sikap optimisme untuk melalui bencana dengan baik.

Riset ini hanya menggunakan analisis *framing* untuk mengetahui dan menganalisis jenis *frame* media dari dua portal media online. Hasil riset ini berimplikasi pada penelitian seputar fungsi media dalam bencana termasuk bagaimana praktik jurnalisme optimisme dan jurnalisme harapan dipraktikkan oleh jurnalis dan media di masa depan. Terlebih Indonesia menjadi negara dengan risiko bencana yang tinggi, tidak hanya Covid-19. Namun, harus diakui bahwa perlu adanya riset lanjutan yang melibatkan media yang lebih besar, rentang waktu yang lebih panjang (prabencana, saat bencana, dan pascabencana), serta menggunakan indikator yang lebih variatif sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu pula adanya riset terkait persepsi risiko dan perilaku koping masyarakat sebagai dampak dari *framing* media.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung penelitian ini. Di samping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola, tim redaksi, dan *reviewer* Jurnal Studi Komunikasi dan Media yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memublikasikan hasil riset ini. Riset ini merupakan bagian dari laporan proyek Pemantauan Media Dalam Pemberitaan Covid-19 di Indonesia oleh Lembaga Studi Komunikasi dan Pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, A. L., & M. Adnan, H. (2016). Communicating Health: Media Framing of Ebola Outbreak in Nigerian Newspapers. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(2), 362–380. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2016-3202-19>
- Adhi, I. S. (2020). *Waspada 4 Cara Penularan Virus Corona*. Kompas.Com. <https://health.kompas.com/read/2020/03/02/133712768/waspada-4-cara-penularan-virus-corona?page=all#page2>
- An, S. K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Azanella, L. A. (2020). *Profesor Harvard dan Menkes Terawan Soal Virus Corona di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/15/193500165/profesor-harvard-dan-menkes-terawan-soal-virus-corona-di-indonesia>
- Basnyat, I., & Lee, S. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health Promotion International*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>
- bbc.com. (2020). *Virus corona: Jokowi umumkan langkah pengendalian Covid-19, tapi tanpa “komando nasional”*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51897307#orb-banner>
- Bursztyn, L., Rao, A., Roth, C., & Yanagizawa-Drott, D. (2020). Misinformation During a Pandemic. In *SSRN Electronic Journal* (No. 2020–44). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3580487>
- CDC. (2014). Crisis + emergency risk communication. In *U.S. Department of Health and Human Services*.
- Chang, C. (2012). News Coverage of Health-Related Issues and Its Impacts on Perceptions: Taiwan as an Example. *Health Communication*, 27(2), 111–123. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.569004>
- Coleman, R., Thorson, E., & Wilkins, L. (2011). Testing the effect of framing and sourcing in health news stories. *Journal of Health Communication*, 16(9), 941–954. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561918>
- Covello, V. T. (2010). Strategies for overcoming challenges to effective risk communication. In R. L. Heath & H. D. O’Hair (Eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (1st ed., pp. 143–167). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203891629-14>
- covid19.go.id. (2020). *Media Massa Punya Andil Besar dalam Melawan dan Mengakhiri COVID-19*.
- D’Angelo, P., & Kuypers, J. A. (2009). Introduction: Doing news framing analysis. In P. D’Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (1st ed., pp. 1–14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203864463>

- de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (1st ed., pp. 137–155). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_8
- Detik, T. (2020). *WHO Surati Jokowi Minta Segera Umumkan Darurat Nasional Virus Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4938451/who-surati-jokowi-minta-segera-umumkan-darurat-nasional-virus-corona>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Fahrial, Y. (2018). *Diskursus Politik Lokal Dalam Konstruksi Media* (R. Fadhil (ed.); 1st ed.). Halaman Moeka Publishing.
- Gearhart, S., Craig, C., & Steed, C. (2012). Network News Coverage of Obesity in Two Time Periods: An Analysis of Issues, Sources, and Frames. *Health Communication*, 27(7), 653–662. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.629406>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., & Young, R. (2013). JOURNALISTIC USE OF EXEMPLARS TO HUMANIZE HEALTH NEWS. *Journalism Studies*, 14(4), 539–554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.721633>
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major U.S. natural disasters, 2000–2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606–623. <https://doi.org/10.1177/1077699012456022>
- Idris, I. K., Gisamar, A. M., & Ardiyanto, E. (2020). Kepercayaan Terhadap Informasi dari Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19. <https://Csis.or.id/>, *CSIS Commentaries DMRU-071-ID*, 1–5. <https://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19/%0Ahttps://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19>
- Ihsanuddin. (2020). *Dua Orang di Indonesia yang Terpapar Virus Corona adalah Ibu dan Anak*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/02/12031931/dua-orang-di-indonesia-yang-terpapar-virus-corona-adalah-ibu-dan-anak>
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550>
- Lowrey, W., Evans, W., Gower, K. K., Robinson, J. A., Ginter, P. M., McCormick, L. C., & Abdolrasulnia, M. (2011). Effective Media Communication of Disasters: Pressing Problems and Recommendations. In J. R. Detrani (Ed.), *Journalism: Theory and Practice* (pp. 218–232). Apple Academic Press.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2013). Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks: Fifth Edition. In *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks: Fifth Edition* (5th ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118645734>
- Mawardi, I. (2020). *Ini Daftar 37 Pernyataan Blunder Pemerintah Soal Corona Versi LP3ES*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4967416/ini-daftar-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-corona-versi-lp3es/2>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Nazaruddin, M. (2015). JURNALISME BENCANA DI INDONESIA, SETELAH SEPULUH TAHUN. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 79–88. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art8>
- Nijkraake, J., Gosselt, J. F., & Gutteling, J. M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, 41(1), 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.010>
- Novika, S. (2020). *RI Diserang Corona, Warna Jangan Panik Belanja*. Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4922201/ri-diserang-corona-warga-jangan-panik-belanja>
- Nufus, W. H. (2020). *RI Rilis Protokol Resmi, Ini yang Harus Dilakukan Jika Alami Gejala Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4928352/ri-rilis-protokol-resmi-ini-yang-harus-dilakukan-jika-alami-gejala-corona/2>

- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/1077699012439020>
- Ophir, Y., & Jamieson, K. H. (2020). The Effects of Zika Virus Risk Coverage on Familiarity, Knowledge and Behavior in the U.S.—A Time Series Analysis Combining Content Analysis and a Nationally Representative Survey. *Health Communication*, 35(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536958>
- Pan, P. L., & Meng, J. (2016). Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 95–106. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12105>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). Sage Publications.
- Pramisti, N. Q. (2020). #MediaLawanCovid19 Upaya Masif Media Memerangi Corona. Tirto.Id. <https://tirto.id/medialawancovid19-upaya-masif-media-memerangi-corona-eHi8>
- Putri, G. S. (2020). Ahli Harvard Peringatkan Virus Corona di Indonesia Tak Terdeteksi. Kompas.Com. <https://sains.kompas.com/read/2020/02/10/120300423/ahli-harvard-peringatkan-virus-corona-di-indonesia-tak-terdeteksi?page=all>
- Quarantelli, E. L. (1991). *Lessons from Research: Findings on Mass Communications System Behavior in the Pre, Trans, and Postimpact Periods*. Disaster Research Center.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Romano, A., Sotis, C., Dominioni, G., & Guidi, S. (2020). COVID-19 Data: The Logarithmic Scale Misinforms the Public and Affects Policy Preferences. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3588511>
- Sandell, T., Sebar, B., & Harris, N. (2013). Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian Journal of Public Health*, 41(8), 860–865. <https://doi.org/10.1177/1403494813498158>
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2017). The State of Framing Research: A Call for New Directions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (1st ed., pp. 1–26). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Shih, T. J., Wijaya, R., & Brossard, D. (2008). Media coverage of Public Health Epidemics: Linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics. *Mass Communication and Society*, 11(2), 141–160. <https://doi.org/10.1080/15205430701668121>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Contents* (2nd ed.). Longman Publisher.
- Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D. N., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G. U. H., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M., & Maier, M. (2013). Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 29–52. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752227>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2018). Jurnalisme Sensitif Bencana Dalam Manajemen Pencarian, Pengelolaan Informasi, dan Pemberitaan Bencana di Ruang Redaksi. *Jurnal ASPIKOM*, 15(1), 107–119. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.185>
- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D’Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., van Andel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., de Domenico, M., Mai, P., ... Briand, S. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: Methods and results of an online, crowdsourced who technical consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- Thompson, T. L. (2014). *Encyclopedia of Health Communication* (T. L. Thompson (ed.); 1st ed.). Sage Publications.
- Uskali, T. I., & Kuutti, H. (2015). Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>
- Valentini, C., & Romenti, S. (2011). The press and Alitalia’s 2008 crisis: Issues, tones, and frames. *Public Relations Review*, 37(4), 360–365. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.07.002>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229–231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Wallington, S. F., Blake, K., Taylor-Clark, K., & Viswanath, K. (2010). Antecedents to agenda setting and framing in health news: An examination of priority, angle, source, and resource usage from a national

- survey of U.S. health reporters and editors. *Journal of Health Communication*, 15(1), 76–94. <https://doi.org/10.1080/10810730903460559>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Weldon, M. (2009). The Changing Nature of News. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century Communication: A Reference Handbook* (2nd ed., pp. 592–599). Sage Publications.
- Wu, D., Wu, T., Liu, Q., & Yang, Z. (2020). The SARS-CoV-2 outbreak: What we know. *International Journal of Infectious Diseases*, 94, 44–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.004>
- Zuhroh, N. A., & Rakhmawati, N. A. (2019). Clickbait detection: A literature review of the methods used. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26594/register.v6i1.1561>

**EVALUASI PROGRAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (Studi
pada Program Pelatihan di BPSDMP Kominfo Jakarta)**

***EVALUATING HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT PROGRAM (Study on the
Training Program in BPSDMP Kominfo Jakarta)***

**Marudur P. Damanik¹, Ari Cahyo Nugroho², Dede Mahmudah³, Erisva Hakiki
Purwaningsih^{4**}**

^{1,2,3}BPSDMP Kominfo Jakarta – Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Pegangsaan Timur 19B, Jakarta Pusat, Indonesia

⁴Puslitbang SDPPPI - Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat, Indonesia

¹marudur.p.d@kominfo.go.id; ²aric001@kominfo.go.id; ³dede002@kominfo.go.id; ⁴eris001@kominfo.go.id

Diterima tgl. 04/11/2020; Direvisi tgl. 11/12/2020; Disetujui tgl. 14/12/2020

ABSTRACT

This study aims to evaluate the online training program organized by the BPSDMP Kominfo Jakarta Ministry of Communication and Informatics with 3 (three) steps: evaluating reactions, learning levels, and behavior. The research was conducted with a post-positivistic approach using a mix-methods sequential exploratory design. The data was collected using online survey to 119 respondents who participated in the training. Then, 37 from these respondents were selected and interviewed by telephone. The result shows that the reaction aspect gave unsatisfactory results because there were not enough respondents who gave good ratings. In the learning aspect, this training was succeeded in providing new knowledge, self-confidence, and motivation for participants to implement their knowledge. In evaluating the aspects of behavior and application of knowledge, there are still quite a few who have not applied and utilized their knowledge in their daily activities. The study then concluded that in general this training received a positive response and needed to be continued with some improvements. This study recommends a number of improvements for further training and human resource development programs.

Keywords: Evaluation, Training, HR Development, Internet, ICT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program pelatihan daring yang diselenggarakan BPSDMP Kominfo Jakarta Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan 3 (tiga) tahapan, yaitu mengevaluasi reaksi, tingkat pembelajaran, dan perilaku. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan post-positivistik menggunakan desain *mix-methods sequential exploratory*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring kepada 119 responden yang menjadi peserta pelatihan. Kemudian sebanyak 37 orang dari responden tersebut dipilih dan diwawancari melalui telepon. Hasil evaluasi pada aspek reaksi belum menunjukkan hasil yang cukup memuaskan sebab tidak cukup banyak responden yang memberikan penilaian yang baik. Pada aspek pembelajaran, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan baru, keyakinan diri, dan motivasi bagi peserta untuk mengimplementasikan pengetahuannya. Pada evaluasi aspek perilaku dan penerapan pengetahuan, masih cukup banyak yang belum menerapkan dan memanfaatkan pengetahuannya dalam aktivitas keseharian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara umum pelatihan ini mendapatkan respon yang positif dan perlu dilanjutkan dengan sejumlah perbaikan. Studi ini merekomendasikan beberapa perbaikan untuk peningkatan program pengembangan SDM kedepan.

Kata Kunci: Evaluasi, Pelatihan, Pengembangan SDM, Internet, TIK

**Semua penulis merupakan kontributor utama

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah teknologi yang berkembang secara global yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet banyak berkontribusi dalam aktivitas perekonomian, pekerjaan, usaha, maupun dalam aspek pendidikan. Kini lembaga-lembaga pendidikan, sekolah-sekolah dan tenaga pengajar telah memanfaatkan internet sebagai alternatif sumber bahan ajar maupun sebagai media pembelajaran (Lekawael, 2017). Kondisi ini membuat dengan sendirinya anak-anak usia sekolah pun sudah terbiasa menggunakan internet untuk kebutuhan belajarnya. Survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 yang dilaksanakan oleh APJII menyebutkan bahwa rentang usia 10 – 19 atau usia sekolah memiliki persentase yang cukup tinggi dalam menggunakan internet (APJII, 2018).

Disamping bermanfaat sebagai sumber informasi, internet juga memiliki sisi negatif yang perlu menjadi perhatian. Berbagai studi yang membahas tentang efek negatif penggunaan internet menyebutkan bahwa internet dapat mengakibatkan gangguan psikologis pada anak dan remaja seperti kecanduan internet (Alimoradi et al., 2019), rasa gelisah (Mamun et al., 2019), gangguan tidur, bahkan dorongan untuk bunuh diri (Guo et al., 2018). Selain itu juga konten-konten negatif seperti pornografi, perjudian, maupun berita-berita bohong yang tersebar di internet juga berpotensi mengakibatkan perilaku menyimpang. Mudah-mudahan proses untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi di internet menjadi kontraproduktif yang bisa membahayakan terutama bagi pengguna internet di kalangan usia muda yang belum mampu menyaring informasi secara kritis (Diomidous et al., 2016).

Untuk mencegah dampak negatif tersebut, orang tua memiliki peranan penting dalam mendampingi anak-anaknya saat berselancar di internet. Pendampingan orang tua dalam bentuk menemani atau membantu si anak saat mencari informasi di internet terbukti mencegah anak-anak terpapar konten-konten negatif dan dampak buruk internet (Dhahir, 2018; Duerager & Livingstone, 2012). Kualitas hubungan orang tua dan anak juga memiliki kaitan erat dengan fenomena kecanduan internet bagi remaja. Remaja yang memiliki hubungan yang dekat dengan orang tuanya memiliki kemampuan sosial yang lebih baik (De Leo & Wulfert, 2013), sedangkan remaja yang memiliki konflik dengan orang tuanya cenderung memiliki masalah dalam perilaku, seperti sikap anti sosial maupun penyalahgunaan obat-obatan (Schneider et al., 2001). Agar pendampingan ini menjadi lebih efektif, para orang tua juga perlu mendapatkan edukasi yang sama tentang penggunaan dan pemanfaatan internet. Hal ini diperlukan agar orang tua tidak kalah pintar dengan anak-anak mereka dan agar tidak dibohongi oleh anak-anak mereka tentang penggunaan internet.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta sebagai unit kerja Badan Litbang SDM Kemkominfo melaksanakan program pengenalan TIK bagi masyarakat. Program ini merupakan kegiatan tahunan BPSDMP Kominfo Jakarta untuk memenuhi tugas dan fungsinya dalam pengembangan SDM. Program tersebut dikemas dalam bentuk pelatihan singkat berbasis daring bagi kalangan ibu rumah tangga dan anak-anak usia sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan memperkenalkan internet sebagai produk digitalisasi serta memberikan pemahaman tentang berbagai manfaat penggunaan internet namun juga dampak negatifnya.

Dengan berkembangnya aplikasi berbasis daring untuk berbagai kebutuhan, serta meningkatnya tren perdagangan online yang saat ini ramai digunakan masyarakat, BPSDMP Kominfo Jakarta berupaya untuk bisa mengikuti tren tersebut dengan menyelenggarakan 2 (dua) pelatihan yaitu tema desain grafis dan toko daring. Untuk dapat melihat kebermanfaatannya, studi ini bertujuan untuk melakukan evaluasi agar dapat mengukur efektivitas dari pelaksanaan pengembangan SDM tersebut. Evaluasi merupakan tahapan yang wajib dilakukan untuk mengukur

sejauh mana tingkat efektivitas dan efisiensi dari penyelenggaraan suatu program (Munajatisari, 2014).

1.1. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu unsur dalam manajemen sumber daya manusia. Sutadji (2010) mendefinisikan Pengembangan sumber daya manusia sebagai upaya penyiapan sumber daya manusia agar dapat meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik. Kemudian Irianto (2011) menyebutkan bahwa pengembangan SDM adalah proses peningkatan pengetahuan, keahlian (*skill*) dan kemampuan manusia hidup bermasyarakat. Program pengembangan SDM secara umum bertujuan agar suatu organisasi memiliki orang-orang yang berkualitas dalam mencapai tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan (Armstrong, 1991). Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi harus dapat memastikan bahwa setiap orang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mencapai tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif. Garavan et al. (2001) menyebutkan sumber daya manusia berguna bagi organisasi karena lima hal utama, yaitu: (1) fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi; (2) peningkatan individu; (3) kompetensi; (4) pengembangan kompetensi organisasi; dan (5) kerja individu.

SDM yang berkualitas diperoleh melalui serangkaian proses, sehingga dibutuhkan suatu program pendidikan dan pelatihan untuk mempersiapkan dan pengembangan kualitas SDM yang sesuai dengan transformasi sosial. Menurut Tilaar (1998), terdapat tiga tuntutan terhadap SDM bidang pendidikan dalam era globalisasi, yaitu: SDM yang unggul, SDM yang terus belajar, dan SDM yang memiliki nilai-nilai *indigeneous*. Terpenuhinya ketiga tuntutan tersebut dapat dicapai melalui pengembangan SDM. Dalam upaya pengembangan SDM hendaknya berdasarkan kepada prinsip peningkatan kualitas dan kemampuan kerja. Terdapat beberapa tujuan pengembangan SDM, di antaranya adalah: (1) meningkatkan kompetensi secara konseptual dan teknis; (2) meningkatkan produktivitas kerja; (3) meningkatkan efisiensi dan efektivitas; (4) meningkatkan status dan karier kerja; (5) meningkatkan pelayanan terhadap klient; (6) meningkatkan moral-etis; dan (7) meningkatkan kesejahteraan. Hasibuan (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis pengembangan SDM, yaitu: pengembangan SDM secara formal dan secara informal. Pengembangan SDM secara formal yaitu SDM yang ditugaskan oleh lembaga untuk mengikuti pendidikan atau latihan, baik yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut maupun lembaga diluar. Pengembangan SDM secara informal dilakukan karena tuntutan tugas untuk memenuhi kebutuhan saat ini maupun masa yang akan datang. Dengan demikian, jenis pengembangan ini dapat memenuhi kebutuhan kompetensi SDM yang bersifat empiris dan prediktif bagi eksistensi dan keberlanjutan lembaga. Adapun pengembangan SDM secara informal adalah pengembangan kualitas SDM secara individual berdasarkan kesadaran dan keinginan sendiri untuk meningkatkan kualitas diri sehubungan dengan tugasnya. Banyak cara yang dapat dilakukan SDM untuk meningkatkan kemampuannya, namun jenis pengembangan ini memerlukan motivasi intrinsik yang kuat dan kemampuan mengakses sumber-sumber informasi sebagai sumber belajar. (Ningrum, 2016).

Penggunaan istilah pengembangan SDM sering tumpang tindih dengan pelatihan. Padahal menurut Handoko (2001), makna pelatihan dan pengembangan SDM adalah hal yang berbeda. Menurut Mondy (2008), pelatihan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang guna memberi pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan para pembelajar untuk dapat melaksanakan pekerjaan mereka pada saat ini. Sedangkan Dessler (2008), menyatakan bahwa pelatihan dimaksudkan untuk memberikan keterampilan yang dibutuhkan bagi karyawan baru maupun karyawan yang sudah ada dalam melakukan pekerjaannya.

Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, rinci dan rutin. Umumnya pelatihan dilaksanakan untuk menyiapkan tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang akan datang. Adapun makna pengembangan (*development*) memiliki ruang lingkup yang lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian. Hal ini kemudian dapat dipahami bahwa pelatihan merupakan salah satu bentuk dari pengembangan SDM.

Pelatihan dapat juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memperbaiki kinerja seseorang pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya. Menurut Gomes (2003), Pelatihan lebih terarah pada peningkatan kemampuan dan keahlian SDM organisasi yang berkaitan dengan jabatan atau fungsi yang menjadi tanggung jawab individu yang bersangkutan saat ini (*current job oriented*). Sasaran yang ingin dicapai dan suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam jabatan atau fungsi saat ini.

Pelatihan langsung terkait dengan performansi kerja pada pekerjaan yang sekarang, sedangkan pengembangan mempunyai lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan pelatihan. Pengembangan cenderung lebih bersifat formal, menyangkutantisipasi kemampuan dan keahlian individu yang harus dipersiapkan bagi kepentingan jabatan yang akan datang. Sasaran dan program pengembangan menyangkut aspek yang lebih luas yaitu peningkatan kemampuan individu untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi tanpa direncanakan (*unplanned change*) atau perubahan yang direncanakan (Alwi, 2001).

1.2. Evaluasi Pengembangan SDM

Proses evaluasi dari suatu pelatihan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari siklus hidup kegiatan pengembangan SDM. Evaluasi merupakan tahapan yang wajib dilaksanakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi suatu pelatihan. Evaluasi pelatihan adalah usaha mengumpulkan informasi secara sistematis untuk mengukur hasil pelatihan. Evaluasi pelatihan berupaya mendapatkan informasi mengenai hasil-hasil program pelatihan, kemudian menggunakan informasi itu untuk menilai apakah pelatihan telah mencapai tujuan secara keseluruhan. Bagi penyelenggara pelatihan, evaluasi bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari peserta yang sangat membantu dalam memutuskan kebijakan mana yang akan diambil untuk memperbaiki pelatihan tersebut. Umpan balik yang diperoleh meliputi reaksi peserta, hasil pembelajaran peserta, perubahan perilaku di tempat kerja dan hasil yang diperoleh.

Sims (2006) menyatakan alasan program pengembangan SDM khususnya pelatihan dan pengembangan perlu dievaluasi. Beberapa alasan pentingnya mengevaluasi program pelatihan dan pengembangan adalah sebagai berikut: 1. Mengetahui kekuatan dan kelemahan program pelatihan dan pengembangan. Termasuk menentukan apakah programnya sesuai dengan tujuan pembelajaran, kualitas lingkungan belajar dan apakah penerapan pengembangan yang telah dilaksanakan benar-benar terjadi dalam pekerjaan 2. Menilai apakah isi, organisasi dan administrasi program memberikan kontribusi dalam pembelajaran dan konten dalam pengembangan SDM digunakan dalam pekerjaan. 3. Mengetahui apakah program pengembangan ini menguntungkan atau merugikan bagi peserta. 4. Mendapatkan data pemasaran dengan bertanya pada partisipan apakah mereka akan merekomendasikan program tersebut dan bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap program tersebut. 5. Menentukan keuntungan finansial dan biaya program 6. Membandingkan biaya dan keuntungan program pengembangan SDM yang berbeda untuk memilih program yang terbaik.

Dari berbagai literatur telah banyak model evaluasi yang dikembangkan oleh para ahli. Biasanya model evaluasi pelatihan dibuat berdasarkan kepentingan pihak pribadi, lembaga, atau

instansi yang berkepentingan terhadap program pelatihan yang dilaksanakan. Perkembangan konsep dan proses evaluasi pengembangan SDM dipengaruhi oleh berbagai pendapat ahli yang telah mengembangkan model-model, kerangka kerja serta sistem dan prosedur pengembangan SDM. Selain itu, evaluasi pengembangan SDM dituntut untuk obyektif dan transparan, sehingga standar dan kriteria dalam evaluasi pengembangan SDM sangat penting (Nurbiyati, 2015). Beberapa model evaluasi yang populer antara lain (Yusuf & Suwarno, 2011):

1. Model Evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product). Model ini dikemukakan oleh Stufflebeam & Shinkfield pada 1985 yang merupakan sebuah pendekatan evaluasi yang berorientasi pada pengambil keputusan (*a decision oriented evaluation approach structured*) untuk memberikan bantuan kepada administrator atau pengambil keputusan. Model evaluasi CIPP ini terdiri dari 4 komponen yaitu: 1) Evaluasi konteks, yang mencakup analisis masalah yang berkaitan dengan lingkungan program atau kondisi obyektif yang akan dilaksanakan; 2) Input evaluasi, yang membantu mengatur keputusan, menentukan sumber-sumber yang ada, alternatif apa yang diambil, rencana apa dan strategi apa untuk mencapai tujuan, dan bagaimana prosedur kerja untuk mencapainya; 3) Evaluasi proses, meliputi koleksi data penilaian yang telah ditentukan dan diterapkan dalam praktik pelaksanaan program. Pada dasarnya evaluasi proses untuk mengetahui sampai sejauh mana rencana telah diterapkan dan komponen apa yang perlu diperbaiki; dan 4) Evaluasi output, yaitu merupakan penilaian yang dilakukan guna melihat ketercapaian/ keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Model Evaluasi Abruzzese's. Model ini dikembangkan oleh Abruzzese's pada tahun 1996, dalam bukunya "Nursing staff development; Strategies for success". Model ini berbasis pada evaluasi proses, evaluasi konten, evaluasi hasil, evaluasi dampak dan evaluasi program keseluruhan.
3. Model Evaluasi orientasi Customer, model ini dikembangkan oleh Scriven, M. Pada tahun 1967 dalam bukunya "*The methodology of evaluation*" dan R. Tyler dalam "*Perspective of curriculum Evaluation.*" Model ini melakukan evaluasi formatif dan summatif: 1) Formatif, untuk membantu mengembangkan program dan untuk meningkatkan pengembangan; 2) Summatif, untuk mengukur program yang telah dibuat dan digunakan.
4. Model evaluasi Alspach's, model ini dikembangkan oleh Alspach's pada tahun 1995. Model ini mengevaluasi: 1) Kepuasan peserta pada reaksi konten, metode penyampaian, instruktur, materi pengembangan dan lain-lain; 2) proses pembelajaran, dimana proses ini harus dapat diukur oleh perubahan kognitif, afektif dan kebiasaan psikomotor; 3) Aplikasi, merupakan implementasi hasil belajar di lingkungan kerja seperti adanya peningkatan kompetensi dalam praktik, 4) Dampak, merupakan pengaruh yang diakibatkan kemudian.
5. Evaluasi Model Kirkpatrick, yang lebih dikenal dengan *Kirkpatrick Four Levels Evaluation Model* yang dikembangkan oleh Donald Kirkpatrick pada tahun 1959. Evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan menurut Kirkpatrick mencakup empat level evaluasi: 1) reaksi (*reaction*); 2) pembelajaran (*learning*); 3) perilaku (*behavior*); dan 4) hasil (*result*).

Berdasarkan analisis dari berbagai model evaluasi pelatihan di atas, studi ini menggunakan hanya beberapa dimensi evaluasi, yaitu:

1. Reaksi. Reaksi merupakan kriteria yang umum dalam mengevaluasi sebuah pelatihan (Harman & Kemp Ellington, 2014). Mengevaluasi reaksi bertujuan untuk mendapatkan persepsi peserta terhadap berbagai aspek pada proses pelatihan, bahan pelatihan, struktur pelatihan, dan tenaga pengajar (Curado & Martins Teixeira, 2014). Mengevaluasi reaksi

merupakan hal yang mandatori, dan relatif murah dan mudah untuk dilaksanakan. Reaksi berhubungan dengan tingkat kepuasan peserta, dan oleh karena itu reaksi peserta harus selalu diukur untuk mendapatkan saran dan masukan peserta demi perbaikan kedepannya.

2. Learning: penilaian aspek pembelajaran bertujuan untuk mengukur perbedaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperoleh peserta setelah pelatihan. Aspek ini juga menilai pengetahuan yang didapat oleh peserta. Mengukur aspek pembelajaran dari peserta pelatihan adalah penting karena hal ini dapat melihat pada aspek mana yang telah berubah.
3. Perilaku dan penerapan pengetahuan: penilaian aspek perilaku bertujuan untuk melihat sejauhmana penerapan pengetahuan dalam aktivitas keseharian peserta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi dengan paradigma post-positivistik menggunakan desain *mix-methods sequential exploratory*, yaitu dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Ivankova et al., 2006). Studi ini diawali dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data kuantitatif (numerik), dan kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif (tekstual).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, wawancara, dan observasi. Survei dilakukan secara daring (online) setelah 3 (tiga) bulan pelatihan, kepada peserta yang terdiri dari kalangan ibu rumah tangga dan anak-anak usia sekolah. Penentuan sampel pada survei ini dilakukan dengan total sampling sebanyak 141 orang. Pengiriman tautan (*link*) survei disampaikan melalui nomor kontak yang telah dimiliki sebelumnya. Setelah batas waktu yang ditentukan, responden yang mengirimkan jawaban hanya sebanyak 119 orang (response rate 84,4%), dengan rincian 61 responden dari peserta desain grafis dan 58 responden dari peserta toko daring.

Pengumpulan data dilanjutkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilaksanakan melalui sambungan telepon kepada 45 orang dari responden survei yang dipilih secara purposive. Kriteria informan wawancara yang dipilih adalah responden yang mengisi secara lengkap pre-test dan post-test saat pelatihan. Namun karena proses wawancara menemui sejumlah kendala, seperti nomor kontak yang tidak bisa dihubungi, responden yang menolak untuk diwawancarai, dan kendala lainnya, jumlah akhir informan wawancara adalah sebanyak 37 orang. Adapun metode observasi dilaksanakan dengan mengamati rekaman pelatihan untuk melihat gambaran sikap, perilaku, motivasi dan interaksi responden saat pelatihan

Teknik pengolahan data menggunakan metode statistik distribusi dan koding. Penilaian terhadap reaksi peserta diukur dengan metode rating dengan rentang bintang 1 (★) hingga bintang 5 (★★★★★), dimana ★ merupakan penilaian terendah dan ★★★★★ merupakan penilaian tertinggi. Untuk penilaian pada aspek pembelajaran dan perilaku, pengukuran menggunakan skala likert.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif, naratif dan tematik. Analisis tematik merupakan sebuah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis dan memaparkan pola-pola (tema) yang terdapat pada data, dan dapat menginterpretasikan aspek beragam dari topik penelitian (Boyatzis, 1998). Pada analisis tematik, informasi diurutkan berdasarkan tema, dimana dalam hal ini mengacu pada ide-ide dan topik-topik yang diperoleh dalam analisis material dan menghasilkan lebih dari satu kelompok data. Tema yang sama digambarkan oleh kata yang berbeda, terdapat dalam konteks berbeda, atau diekspresikan oleh orang yang berbeda (Hayes, 1997).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Program Pengembangan SDM di BPSDMP Kominfo Jakarta

Program pengembangan SDM di BPSDMP Kominfo Jakarta merupakan program tahunan yang menjadi salah satu tugas pokok dan fungsi BPSDMP Kominfo Jakarta. Dalam nomenklaturanya, program ini dinamakan Program Pengenalan TIK bagi masyarakat yang diselenggarakan dalam bentuk pelatihan singkat. Program pelatihan ini sedianya diselenggarakan secara tatap muka di galeri internet BPSDMP Kominfo Jakarta. Sejak mewabahnya COVID-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, pola penyelenggaraan pelatihan berubah menjadi berbasis daring (online). Pelatihan dilaksanakan terdiri atas dua tema yaitu pelatihan desain grafis, dan pelatihan toko daring.

Pelatihan desain grafis merupakan program pelatihan terkait penggunaan aplikasi desain grafis dan animasi sederhana. Instruktur yang dalam pelatihan ini adalah Ibu Yosephine dari Relawan TIK Jakarta. Peserta pelatihan desain grafis terdiri dari kalangan ibu rumah tangga dan siswa sekolah setingkat SD, SMP, dan SLTA. Secara garis besar, pelatihan desain grafis bertujuan untuk melatih peserta agar dapat mendesain objek-objek grafis dan animasi sebagai media penyampaian informasi menggunakan aplikasi komputer, misalnya pembuatan poster, infografis, spanduk (banner), lembar pengumuman, atau flyer, yang dapat dimanfaatkan pada aktivitas sekolah ataupun dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu dalam pelatihan ini juga mengajarkan peserta bagaimana membuat animasi sederhana. Perangkat lunak dan alat bantu yang digunakan dalam pelatihan adalah aplikasi berbasis online yaitu CANVA untuk desain grafis, dan SCRATCH untuk pembuatan animasi.

Adapun pelatihan toko daring merupakan program pelatihan yang mengajarkan tentang bagaimana berjualan di toko daring, meliputi penggunaan aplikasi e-commerce dan marketplace serta memaksimalkannya untuk menjual produk-produknya secara online. Sasaran peserta pelatihan ini adalah kalangan ibu rumah tangga. Kedua pelatihan ini telah diselenggarakan dalam dua gelombang, dimana gelombang I dilaksanakan pada bulan Juni 2020 dan gelombang II telah dilaksanakan pada Juli 2020.

3.2. Evaluasi Reaksi Peserta terhadap Program Pelatihan

Evaluasi pada aspek reaksi bertujuan untuk menilai pelaksanaan pelatihan. Pada aspek ini, fokus penilaian adalah kejelasan instruktur dalam menyampaikan materi, kelengkapan materi, kejelasan suara dan gambar, dan penilaian pelatihan secara keseluruhan.

a) Evaluasi Reaksi Pelatihan Desain Grafis

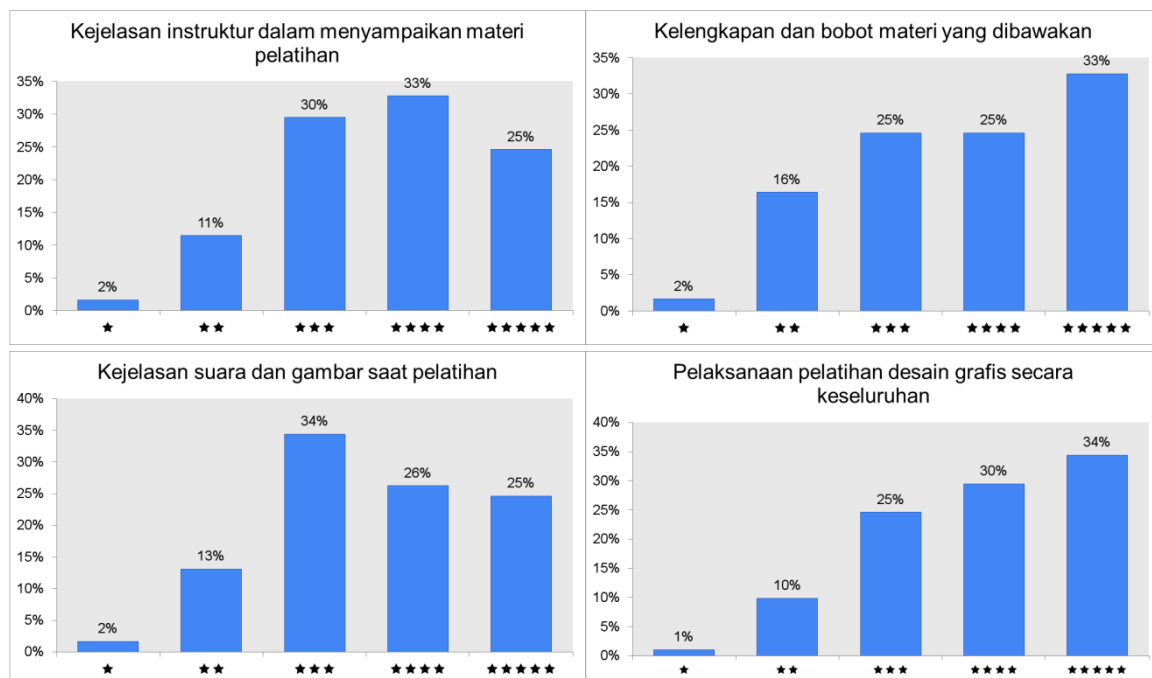
Pada aspek kejelasan instruktur dalam menyampaikan materi pelatihan, sebagian besar peserta pelatihan desain grafis (58%) memberikan penilaian yang tinggi/baik (★★★★ dan ★★★★★), namun ada pula yang memberikan penilaian sedang (★★★) dengan persentase sebesar 30%, dan penilaian rendah/tidak baik (★ dan ★★) dengan persentase sebesar 13%. Kejelasan dalam penyampaian materi tidak hanya karena instruktur itu sendiri, namun juga dipengaruhi oleh kualitas jaringan yang dimiliki oleh responden, seperti yang disampaikan salah satu informan wawancara:

“Instruktur nya asyik, cara penyampaiannya jelas dan mudah dimengerti. Modul nya mudah dimengerti, tapi suaranya kurang jelas dan terputus-putus, mungkin karena signal nya jelek, kalau tidak pakai handset tidak jelas. Tapi kalau gambarnya bagus dan bersih. Selain itu waktu pelatihan kurang lama, perlu ditambah.” (Guru sekolah dasar)

Terkait kelengkapan dan bobot materi yang dibawakan, mayoritas peserta memberikan penilaian yang baik dengan persentase sebesar 58%. Namun ada pula yang memberikan penilaian sedang dengan persentase sebesar 25%, dan penilaian rendah dengan persentase sebesar 18%. Ini artinya responden sudah cukup puas dengan kelengkapan dan bobot materi yang dibawakan oleh instruktur.

Adapun terkait kejelasan suara dan gambar saat pelatihan, sebagian besar peserta memberikan penilaian yang baik dengan persentase sebesar 51%. Namun ada pula yang memberikan penilaian sedang dengan persentase sebesar 34%, dan penilaian rendah dengan persentase sebesar 15%. Ini artinya responden sudah cukup puas dengan kejelasan suara dan gambar saat pelatihan yang dibawakan oleh instruktur.

Secara keseluruhan, mayoritas peserta pelatihan desain grafis (64%) memberikan penilaian yang baik, sedangkan yang memberikan nilai rendah sebesar 11%. Ini artinya pelatihan desain grafis yang dilakukan oleh BPSDMP Kominfo Jakarta sudah dirasakan tepat oleh responden. Hasil evaluasi reaksi diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Evaluasi Reaksi Peserta Terhadap Pelatihan Desain Grafis

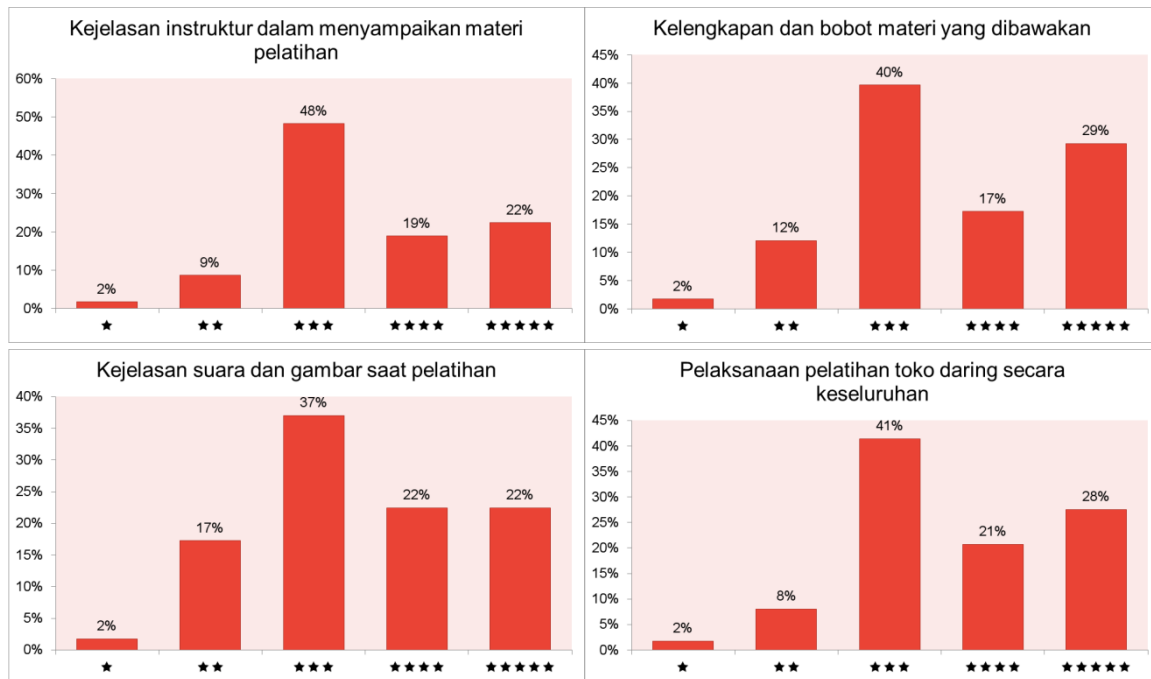
b) Evaluasi Pelatihan Toko Daring

Hasil evaluasi reaksi peserta pelatihan toko daring ditunjukkan pada Gambar 2. Penilaian reaksi peserta terkait kejelasan instruktur dalam menyampaikan materi pelatihan menunjukkan sebagian besar peserta (48%) memberikan nilai sedang (★★★), sedangkan 41% peserta yang memberikan penilaian yang baik (★★★★ dan ★★★★★). Selain itu ada pula yang memberikan penilaian rendah (★ dan ★★) dengan persentase sebesar 11%.

Dalam hal kelengkapan dan bobot materi yang dibawakan, mayoritas peserta memberikan penilaian yang baik dengan persentase sebesar 46%. Namun ada pula yang memberikan penilaian sedang dengan persentase sebesar 40%, dan penilaian rendah dengan persentase sebesar 14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bobot materi-materi pelatihan masih perlu dikembangkan dan disempurnakan

Terkait kejelasan suara dan gambar saat pelatihan, 44% peserta memberikan penilaian yang baik. Namun ada pula yang memberikan penilaian sedang dengan persentase sebesar 37%, dan penilaian rendah dengan persentase sebesar 19%.

Adapun pada penilaian pelatihan toko daring secara keseluruhan, 49% peserta memberikan penilaian yang baik. Sedangkan yang memberikan penilaian sedang dengan persentase sebesar 41%, dan penilaian rendah dengan persentase sebesar 10%.



Gambar 2. Evaluasi Reaksi Peserta terhadap Pelatihan Toko Daring

3.3. Evaluasi Pembelajaran (*Learning*) Peserta Pelatihan

Hasil evaluasi pembelajaran (*learning*) peserta pelatihan ditunjukkan pada Gambar 3, 4, dan 5. Evaluasi aspek pembelajaran diukur dengan beberapa indikator, yaitu: 1) mendapat pengetahuan baru; 2) materi mudah dipraktikkan; 3) keyakinan dan percaya diri; dan 4) termotivasi.

Dalam hal peserta mendapatkan pengetahuan baru, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini terlihat dari persentase jawaban responden pada pelatihan toko daring (85%) dan desain grafis (79%), hanya sebagian kecil responden saja yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil jawaban ini menunjukkan pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan baru bagi peserta pelatihan.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada beberapa informan diketahui sebagian besar peserta pada pelatihan desain grafis telah mengetahui aplikasi Canva yang digunakan untuk desain grafis, namun pada umumnya mereka belum pernah menggunakan secara detail. Sedangkan aplikasi Scratch yang digunakan untuk animasi sederhana, peserta baru mengetahuinya. Dari pelatihan yang diadakan oleh BPSDMP Kominfo Jakarta ini mereka akhirnya dapat mengetahui lebih dalam tentang fitur-fitur yang ada dalam aplikasi CANVA, seperti penuturan salah satu informan:

“Untuk aplikasi canva memang saya sebelumnya sudah tahu dan menggunakannya, sedangkan aplikasi scratch saya memang baru mengetahuinya. saya sangat tertarik dengan canva dan scratch untuk mendapatkan pengetahuan tambahan.” (Peserta desain grafis, Pelajar SMK)

Hal yang sama juga terjadi pada pelatihan toko daring. Hasil wawancara menemukan bahwa sebagian besar informan belum mengetahui tentang proses penjualan melalui toko daring, dan belum mempraktikkannya. Salah satu informan menyebutkan bahwa dirinya belum mengetahui pelatihan toko daring sebelumnya, dan baru mengetahuinya setelah mengikuti pelatihan ini. Senada dengan pendapat diatas, peserta lain dari kalangan ibu rumah tangga menyebutkan bahwa dirinya belum mengetahui materi yang diajarkan, dan seluruh materi yang didapat merupakan hal baru baginya. Media sosial selama ini digunakan sebagai sarana hiburan saja, dan baru mengetahui bahwa bisa digunakan untuk menambah penghasilan dengan berjualan online.

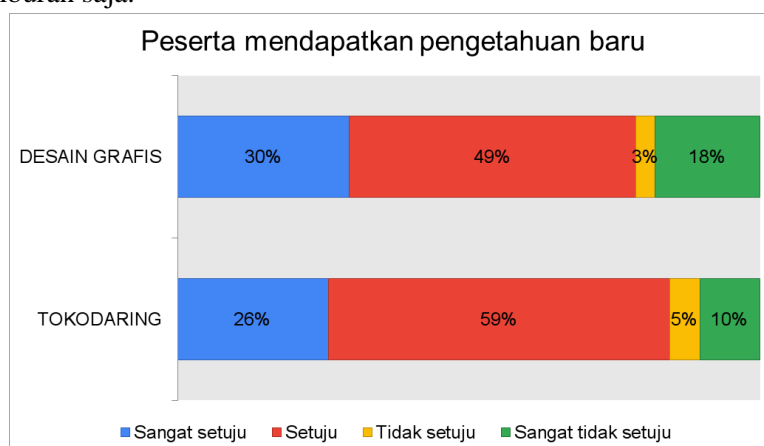
Namun ada pula peserta yang sebelumnya sudah mengetahui toko daring, namun dengan jumlah yang sedikit. Bagi peserta tersebut, mengikuti pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan hal-hal baru dalam berjualan di toko daring, seperti hasil wawancara berikut:

“Saat ini saya bekerja sebagai guru pengajar bahasa indonesia untuk ekspatriat. saya berdomisili di Jakarta. untuk pelatihan ini saya mengikuti dari awal sampai akhir pelatihan. memang untuk aplikasi toko daring ini sebelumnya saya sudah mengetahuinya. Saya mengikuti pelatihan ini karena menginginkan penambahan pengetahuan. atau upgrade ilmu pengetahuan. saya sudah mempelajari tutorial toko dari melalui youtube tapi tidak jadi-jadi produknya sampai sekarang. Sebelumnya saya sudah mengetahui cara membuat toko online dari youtube. namun setelah pelatihan saya menjadi lebih paham apa yang harus saya lakukan. langkah demi langkah untuk membuat toko online..” (Peserta toko daring, guru Bahasa Indonesia untuk para ekspatriat).

Beberapa peserta juga merasakan penambahan wawasan yang luas mengenai transaksi *online* melalui toko daring. Peserta yang pada awalnya melakukan penjualan secara manual, setelah pelatihan, dapat melakukan penjualan secara online melalui Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia dan Instagram, bahkan Whatsapp.

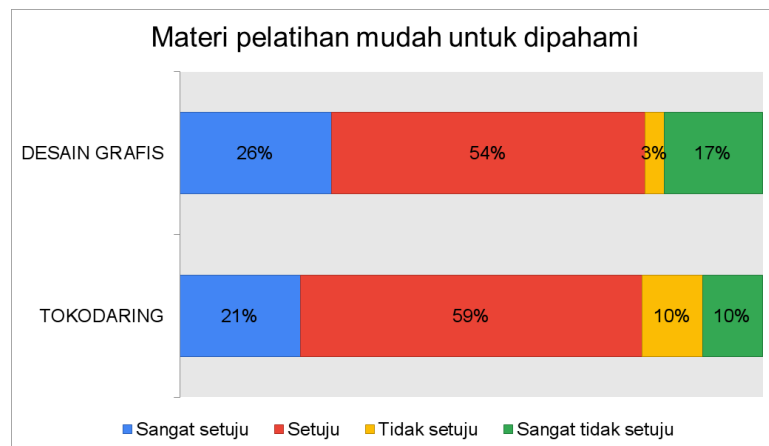
“...Seperti pemasaran di medsos ialah hal baru. Namun penjualan di instagram sudah pernah dengar dari teman...”. (Peserta toko daring, Ibu rumah tangga)

Peserta berpendapat adanya peningkatan yang signifikan dalam penambahan atau upgrade wawasan dan ilmu pengetahuan. Ada pula peserta yang sudah mempelajari toko online melalui Youtube, namun tidak berhasil, hingga setelah mengikuti pelatihan ini responden berhasil mewujudkan toko daringnya. Hampir sebagian besar responden menyatakan bahwa sosial media hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja.



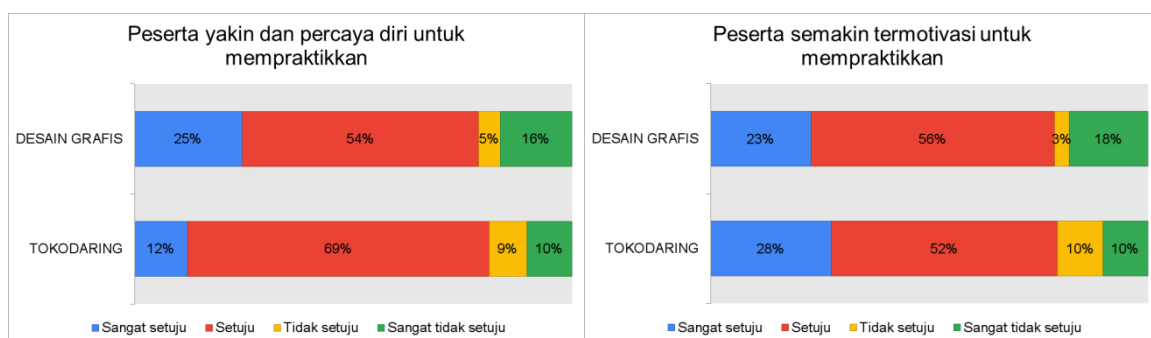
Gambar 3. Jawaban Responden Apakah Mendapatkan Pengetahuan Baru dari Pelatihan

Terkait tingkat kemudahan materi, sebagian besar peserta juga setuju dan sangat setuju bahwa materi pelatihan mudah dipahami dan dipraktikkan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban peserta pelatihan toko daring (86%) dan desain grafis (60%). Dari wawancara informan pelatihan desain grafis, Umumnya informan menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi CANVA dianggap mudah untuk dipraktikkan bila dibandingkan dengan aplikasi Scratch. Hal ini disebabkan karena aplikasi CANVA memudahkan pengguna dengan fitur yang mudah dipahami, dapat diakses melalui telepon seluler serta paparan dan modul dari instruktur pelatihan yang mudah dipahami. Sedangkan aplikasi scratch dinilai tidak mudah dalam penggunaannya, karena fitur-fiturnya lebih sulit untuk dipahami.



Gambar 4. Jawaban Responden Terhadap Kemudahan Materi Pelatihan

Terkait keyakinan peserta dan kepercayaan diri untuk mempraktekkan, mayoritas jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju pada pelatihan toko daring dan desain grafis. Hal ini terlihat dari persentase jawaban desain grafis (79%) dan toko daring (81%). dan hanya sebagian kecil responden saja yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mengenai peserta semakin termotivasi untuk mempraktekkan, tampak dominasi jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju pada pelatihan toko daring dan canva. hal ini terlihat dari persentase jawaban desain grafis (79%) dan toko daring (80%), hanya sebagian kecil responden saja yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.



Gambar 5. Jawaban Responden Terkait Aspek Pembelajaran

3.4. Evaluasi Perilaku dan Penerapan Pengetahuan

Evaluasi selanjutnya mengukur apakah pengetahuan yang didapat saat pelatihan telah diterapkan. Pada pelatihan desain grafis, peserta ditanyakan apakah peserta sudah membuat desain-desain grafis dan apakah sudah menggunakan desain yang dibuat dalam aktivitas belajar maupun dalam pekerjaannya. Hasil survei daring kepada peserta pelatihan desain grafis menunjukkan

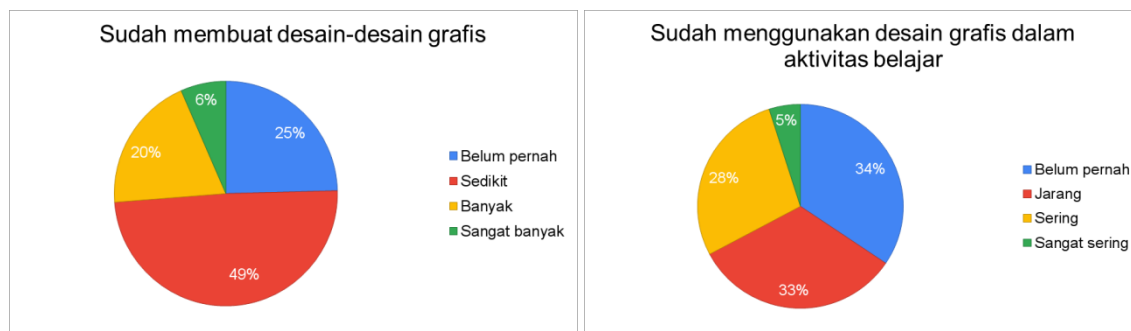
sebagian responden (49%) menyatakan masih sedikit desain yang dihasilkan, dan 25% responden menyatakan belum menerapkan atau membuat desain grafis sama sekali. Sedangkan yang menyatakan sudah banyak dan sangat banyak membuat desain grafis hanya sebanyak 26%.

Adapun dalam penggunaan desain-desain yang telah dibuat, 34% responden menyatakan belum pernah menggunakan desain grafis yang dibuat dalam aktivitas belajar, 33% responden menyatakan desain grafis jarang digunakan, dan 33% lainnya menyatakan sering dan sangat sering menggunakan desain grafis dalam aktivitas belajar maupun aktivitas keseharian lainnya.

Dari pendalaman melalui wawancara ditemukan bahwa sebagian informan sudah memanfaatkannya. Salah satu informan dari kalangan ibu rumah tangga yang juga berprofesi sebagai guru sudah menggunakan aplikasi CANVA untuk membuat bahan ajar, tidak hanya untuk diri sendiri tapi juga membantu rekan guru lainnya dalam menyusun materi yang akan ditampilkan kepada para peserta didiknya. Informan yang berasal dari kalangan pelajar, beberapa diantaranya juga sudah memanfaatkan aplikasi CANVA dalam menyusun tugas yang diperoleh selama pembelajaran online maupun untuk mengedit photo untuk keperluan pribadi.

"Setelah pelatihan semakin bisa menggunakan CANVA sehingga saat update status di medsos dengan foto/gambar hasil edit dengan CANVA banyak yang minta diajarkan CANVA. Sehingga pelatihan ini sangat bermanfaat menambah ilmu untuk edit foto/gambar." (Peserta desain grafis, Pelajar SMP)

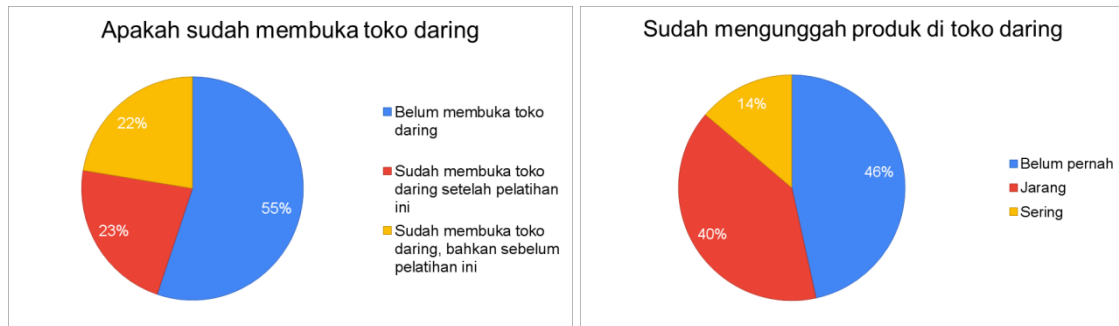
Beberapa informan yang belum memanfaatkan aplikasi desain grafis disebabkan karena masih ada belum begitu memahami dan belum percaya diri untuk mendesain dengan aplikasi CANVA serta perlu berlatih kembali karena pada saat pelatihan terganggu masalah teknis dan fitur aplikasi yang tidak tersedia di telepon selular informan tersebut. Disamping itu ada pula informan yang merasa belum sempat untuk mencoba, karena adanya kesibukan lain yang harus dilakukan. Hasil evaluasi pada aspek penerapan pengetahuan ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Aspek Perilaku dan Penerapan Pengetahuan pada Pelatihan Desain Grafis

Untuk pelatihan toko daring, aspek penerapan pengetahuan digali melalui pertanyaan apakah peserta sudah membuka akun toko daring dan sudah mengunggah produknya setelah pelatihan. Dari hasil jawaban responden ditemukan bahwa sebagian besar responden (55%) belum membuka akun toko daring. Terdapat 23% responden yang sudah membuka akun toko daring setelah mengikuti pelatihan, dan 22% responden sudah memiliki akun sebelum mengikuti pelatihan. Disamping itu dari survei ini juga diketahui bahwa 46% responden belum pernah mengunggah produknya di toko daring. Sementara hanya 14% yang menyatakan sudah sering mengunggah produknya, dan ada 40% yang menyatakan jarang mengunggah produknya. Beberapa alasan yang disampaikan informan yang belum membuka akun maupun belum mengunggah produknya adalah karena belum sempat melaksanakannya, atau masih ada kesibukan lain sehingga belum dapat

membuat akun ataupun mengunggah produk. Disamping itu pula ada informan lain yang menyebutkan masih belum yakin untuk membuat akun, karena masih kurang memahami. Hasil survei evaluasi pada aspek penerapan pengetahuan pelatihan toko daring ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil Evaluasi Aspek Penerapan Pengetahuan pada Pelatihan Toko Daring

3.5. Diskusi dan Pembahasan

Dari hasil evaluasi reaksi peserta pelatihan diperoleh hasil yang belum cukup memuaskan. Pada pelatihan desain grafis, dari semua aspek reaksi yang dinilai hanya pada penilaian secara keseluruhan respon baik dan sangat baik dapat mencapai lebih dari 60%, sedangkan pada aspek lainnya hanya berkisar 50%. Reaksi peserta pada pelatihan toko daring malah mendapat penilaian yang lebih rendah. Kesemua aspek reaksi, yaitu kejelasan instruktur, kelengkapan dan bobot materi, kejelasan suara, dan penilaian secara keseluruhan, penilaian baik dan sangat baik tidak ada yang mencapai 50%.

Dari beberapa saran dan masukan yang ditemukan dalam survei dan wawancara, pelatihan desain grafis maupun toko daring memang memiliki beberapa kelemahan. Pelatihan yang diselenggarakan BPSDMP Kominfo Jakarta ini lebih kepada pengenalan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi daring, sehingga materi-materi yang disajikan juga adalah materi yang cukup mendasar. Disamping itu durasi pelatihan yang selama 120 menit dirasa sangat kurang bagi peserta untuk mendapatkan pengetahuan sekaligus mempraktikkannya pada saat pelatihan. Kelemahan-kelemahan ini sangat memungkinkan yang menjadikan peserta memberikan nilai yang tidak terlalu memuaskan. Oleh karena itu yang menjadi pertimbangan untuk perbaikan kedepan adalah perlunya peningkatan materi pelatihan dan perbaikan pada cara instruktur mengajar.

Meskipun dari reaksi responden belum cukup memuaskan, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan baru bagi peserta pelatihan yang terlihat dari mayoritas jawaban responden. Hal ini juga sejalan dengan tingkat kemudahan materi untuk dapat dilaksanakan. Disamping itu, melalui pelatihan ini juga peserta merasakan lebih percaya diri dan motivasi untuk mempraktikkan pengetahuan. Hal ini dapat diartikan bahwa bagi peserta desain grafis, pelatihan ini memotivasi dan memberikan keyakinan bagi peserta untuk dapat menghasilkan desain-desain grafis yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari, baik dalam belajar maupun bekerja. Sedangkan untuk peserta toko daring, pelatihan ini mampu meyakinkan peserta dan memotivasi mereka untuk dapat berjualan di toko daring.

Selanjutnya penilaian pada aspek penerapan pengetahuan, sebagian besar peserta juga belum menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan, terutama pada pelatihan toko daring dimana sebagian besar peserta belum membuat akun atau mengunggah produk. Hal ini perlu menjadi perhatian penyelenggara, agar kedepannya kegiatan ini dapat memberikan hasil secara langsung setelah berakhir sebagai luaran (output) pelatihan, misalnya untuk peserta desain grafis,

peserta diharapkan bisa membuat sebuah produk desain, atau untuk peserta toko daring, diharapkan saat selesai pelatihan seluruh peserta sudah memiliki akun toko daring dan mengunggah minimal satu produknya. Disamping itu pemilihan calon peserta juga perlu diseleksi lebih tepat sasaran untuk dapat menjaring peserta yang benar-benar serius dan membutuhkan pengetahuan yang diajarkan.

4. PENUTUP

Evaluasi merupakan salah satu rangkaian yang penting dijalankan dalam suatu siklus hidup program pengembangan SDM. Selain untuk dapat mengukur efektivitas dan efisiensi suatu pelatihan, evaluasi juga bertujuan untuk mendapatkan masukan sehingga bisa mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan maupun kekurangan dari sebuah pelatihan. Hal ini tentunya penting untuk menjadi dasar perbaikan program-program pelatihan selanjutnya. Demikian pula halnya program pengembangan SDM yang diselenggarakan BPSDMP Kominfo Jakarta perlu dievaluasi untuk melihat apakah pelatihan telah berjalan sesuai yang diharapkan atau justru perlu mendapatkan perubahan desain pelatihan untuk perbaikan kedepan. Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap yaitu mengevaluasi reaksi, aspek pembelajaran, dan penerapan pengetahuan.

Secara umum hasil evaluasi menunjukkan adanya penilaian yang positif dari peserta. Peserta mengakui mendapatkan banyak manfaat dari pelatihan yang diselenggarakan, dengan memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar pada bidang desain grafis dan toko daring meskipun beberapa dari peserta telah mengetahui materi yang diajarkan. Melalui pelatihan ini peserta juga termotivasi dan menambah keyakinan dan kepercayaan diri untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Sebagian peserta juga sudah menerapkan pengetahuan dengan membuat produk-produk desain grafis dan berhasil membuka akun toko daringnya.

Meskipun dari aspek reaksi terhadap pelaksanaan pelatihan menunjukkan hasil yang belum cukup memuaskan, sisi positifnya adalah bahwa evaluasi ini menghasilkan masukan yang berharga untuk perbaikan kedepan. Beberapa catatan penting diperoleh antara lain perlunya mekanisme pemilihan peserta yang lebih selektif, peningkatan kualitas materi ajar dan perbaikan dalam cara instruktur mengajar agar lebih jelas dan menarik.

Ucapan Terima Kasih

Semua penulis memiliki kontribusi yang sama dalam penulisan artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan BPSDMP Kominfo Jakarta yang telah mendukung terlaksanakannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimoradi, Z., Lin, C. Y., Broström, A., Bülow, P. H., Bajalan, Z., Griffiths, M. D., Ohayon, M. M., & Pakpour, A. H. (2019). Internet addiction and sleep problems: A systematic review and meta-analysis. In *Sleep Medicine Reviews* (Vol. 47, pp. 51–61). W.B. Saunders Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2019.06.004>
- Alwi, S. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*. BPFE UGM.
- APJII. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*.
- Armstrong, M. (1991). *Personnel Management Practice, Fourth Edition*. Kogan Page limited.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information. Thematic Analysis and Code Development*. SAGE Publications, Inc.
- Curado, C., & Martins Teixeira, S. (2014). Training evaluation levels and ROI: The case of a small logistics company. *European Journal of Training and Development*, 38(9), 845–870. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2014-0037>
- De Leo, J. A., & Wulfert, E. (2013). Problematic Internet use and other risky behaviors in college students:

- An application of problem-behavior theory. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(1), 133–141. <https://doi.org/10.1037/a0030823>
- Dessler, G. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Dhahir, D. F. (2018). Pola Asuh Penggunaan Internet di Kalangan Anak-anak Indonesia Internet Parenting upon Indonesian Children. *Jurnal Pekommas*, 3(2), 169–178.
- Diomidous, M., Chardalias, K., Magita, A., Koutonias, P., Panagiotopoulou, P., & Mantas, J. (2016). Social and psychological effects of the internet use. *Acta Informatica Medica*, 24(1), 66–69. <https://doi.org/10.5455/aim.2016.24.66-69>
- Duerager, A., & Livingstone, S. (2012). How can parents support children's internet safety? *EU Kids Online*, 1–6.
- Garavan, T. N., Morley, M., & Gunnigle, P. (2001). Garavan, Thomas N., et al. "Human capital accumulation: the role of human resource development. *Journal of European Industrial Training*, 25(2/3/4), 435–448. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005437>
- Gomes, F. C. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi Offset.
- Guo, L., Luo, M., Wang, W. X., Huang, G. L., Xu, Y., Gao, X., Lu, C. Y., & Zhang, W. H. (2018). Association between problematic Internet use, sleep disturbance, and suicidal behavior in Chinese adolescents. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 965–975. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.115>
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPF.
- Harman, R. P., & Kemp Ellington, J. (2014). Exploring Qualitative Training Reactions: Individual and Contextual Influences on Trainee Commenting. *Article in Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/a0038380>
- Hasibuan, M. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hayes, N. (1997). *Doing qualitative analysis in psychology*. Psychology Press.
- Irianto, A. (2011). *Pendidikan sebagai Investasi dalam Pembangunan Suatu Bangsa*. Kencana Prenada Media.
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260>
- Lekawael, R. F. J. (2017). the Impact of Smartphone and Internet Usage on English Language Learning. *English Review: Journal of English Education*, 5(2), 255–262. <https://doi.org/10.25134/erjee.v5i2.540>
- Mamun, M. A., Hossain, M. S., Siddique, A. B., Sikder, M. T., Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic internet use in Bangladeshi students: The role of socio-demographic factors, depression, anxiety, and stress. *Asian Journal of Psychiatry*, 44, 48–54. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2019.07.005>
- Mondy, R. W. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Erlangga.
- Ningrum, E. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan. *Jurnal Geografi Gea*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/gea.v9i1.1681>
- Nurbiyati, T. (2015). Evaluasi Pengembangan Sumber Daya Manusia: Sebuah Review. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(1), 52–63.
- Schneider, B. H., Atkinson, L., & Tardif, C. (2001). Child-parent attachment and children's peer relations: a quantitative review. *Developmental Psychology*, 37(1), 86–100. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.1.86>
- Sutadji. (2010). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Dee Publish.
- Tilaar, H. A. R. (1998). *Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional dalam Perspektif Abad 21*. Tera Indonesia.
- Yusuf, A. E., & Suwarno. (2011). *Pengembangan SDM*. Universitas Terbuka.

INDEKS KONSEP

A

Agenda-Setting, 174
Alat Pelindung Diri, 177
Analisis Framing, 169, 171, 174, 183
Arbitrase, 131, 134

B

Bandwagon Effect, 110
Brand Awareness, 137, 139, 141, 148
Brand Image, 149, 151
Brand Stories, 110

C

Certificates Authority, 130
Clickbait, 176, 177
Content Creator, 139
Covid-19, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 176,
177, 178, 179, 180, 181, 182, 183
Creative Collaborator, 91, 100, 101
Cyber Law, 122
Cybersecurity, 37, 39, 41, 42, 44, 45, 51, 53, 55

D

Dekonstruksi, 137, 139, 140, 142, 143, 144,
145, 147, 150, 152
Digital Learning, 94, 95
Digital Literacy, 91, 92, 93, 94, 96, 99, 102
Digital Literacy Massive Open Online Courses,
91, 94
Disrupsi, 123, 125, 128, 132
Disruption, 123
DL-MOOCs, 91, 93, 94, 101, 102

E

E-Commerce, 119, 120, 121, 122, 123, 124,
125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133,
134, 135
Engagement, 82, 89, 107, 109, 110, 112
Evaluasi Model Kirkpatrick, 191

F

Framing, 169, 172, 173, 174, 175, 182, 183,
185
Framing Media, 172, 173, 182, 183
Framing, 17, 18, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34
Freis Ermessen, 129
Fonosentrisme, 140

G

Generasi Z, 120
Global Collaborator, 95, 100, 101

H

Hard Campaign, 57, 66, 67, 70
Hate Speech, 93
Hoax, 93
Hype, 105, 107, 109, 110, 111, 117

I

Influencer, 85, 86
Innovative Designer, 91, 95, 100, 101
Instagramable, 106

K

Konstruktivis, 19, 20, 21, 22

L

Lex Informatica, 122
Lex Superior Derogate Legi Inferiori, 129
Loading Factor, 8
Lockdown, 172
Logosentrisme, 140

M

Makloon, 89
Marketplace, 89, 120, 122, 123, 125, 126, 127, 128
Media Framing, 173, 183, 185
Member Checking, 77
Milenial, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102
Mix-methods sequential exploratory, 187, 192
Model Evaluasi Abruzzese's, 191
Model evaluasi Alspach's, 191
Model Evaluasi CIPP, 191
Model Evaluasi Orientasi *Costumer*, 191
MOOCS, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103
Multiplier Effect, 51
Multistakeholder, 92
Multiple Linear Regression, 153

N

New Media, 105
Nonparametrik, 9

O

Open Educational Resources, 96
Open Trip, 106
Over The Top, 120

P

Partial Least Square, 1, 8, 9
Partial Least Square-Structural Equation Modeling, 1, 9
Physical Distancing, 177, 182
Post-Positivistik, 187

Power Subjectivity, 17, 18
Priming, 174
PRISMA, 37, 44, 45
Proporsional Sampling, 157
Purposive Sampling, 153

R

Reciprocal, 22
Regresi Linier Berganda, 153, 155, 157, 160, 162
Retoris, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34

S

Stakeholder, 2
Second Order Confirmatory Factor Analysis, 9
Single Level Analysis, 22
Sintaksis, 17, 22, 23, 25, 26, 28, 30, 34
Skrip, 17, 22, 23, 25, 27, 29, 31, 34
Social Distancing, 178, 182
Soft Campaign, 66, 67, 68
Systematic Literature Review, 44

T

Tematik, 17, 22, 23, 25, 27, 29, 31, 34
Trendsetter, 112

U

Uji Heteroskedastisitas, 160, 162
Uji Hipotesis, 164
Uji Korelasi Dan Determinasi, 163
Uji Linieritas, 160, 161, 162
Uji Multikoliniertas, 161, 162
Uji Normal Residual, 160, 162

W

Web Application Firewall, 38
Web Defacement, 38
Webqual, 153, 154, 156, 159, 167
World Wide Web, 46

A

A Frost, 38, 48, 53
AbdAllah, 185
Abdolrasulnia, 184
Adekunle, 173, 183
Adhi, 178, 183
Adian, 19, 35
Adnan, 173, 183
Afrilia, 88, 89
Alba-María, 107, 117
Alemneh, 116
Algers, 50, 55
Alika, 125, 133
Alimoradi, 188, 200
Alizadeh, 110, 116
Allen, 5, 6, 7, 11, 15, 16
Alony, 94, 103
Althusser, 18, 19, 20, 35
Alwi, 190, 200
Amanda, 88, 89
Amelia, 166
Aminova, 139, 150, 151
An, 175, 183, 184, 185
Andika, 73, 89
Anggara, 106, 117
Anwar, 154, 167
APJII, 188, 200
Ardiyanto, 184
Arghashi, 117
Arif, 52, 55
Armstrong, 189, 200
Asanbekova, 75, 90
Assefa, 116
Astuti, 99, 103
Atkinson, 201
Atmaja, 155, 165, 167
Ave, 41, 54
Ayranci, 4, 16
Ayuningtyas, 20, 35
Azanella, 178, 183
Azhari, 122, 133
Azharuddin, 134

B

Bajalan, 200
Badsey, 35
Bae, 185
Bahrami, 2, 16
Baihaqi, 88, 89
Bailey, 53, 54
Bami, 75, 90
Bansal, 43, 54
Barati, 2, 16

Barkatullah, 131, 134
Barnett, 62, 71
Barus, 154, 156, 166
Basnyat, 172, 183, 184
Batra, 55
bbc.com, 183
Beetham, 94, 96, 102, 103
Belluati, 185
Belmawa, 96, 102
Bennett, 61, 71
Berganza, 185
Berger, 19, 20, 35, 62, 71
Birra, 106, 117
Bizard, 4, 17
Blackett, 49, 55
Blake, 185
Blythe, 42, 54
Booth, 44, 54
Boothman, 18, 35
Boster, 3, 16
Boyatzis, 192, 200
Bozbay, 117
Bre, 40, 54
Briand, 185
Briggs, 42, 54
Britten, 44, 54
Brooks, 185
Brossard, 185
Broström, 200
Bughin, 55
Bülow, 200
Bungin, 19, 23, 35, 63, 71
Burhan, 121, 134
Bursztyn, 172, 183

C

Caballero, 43, 52, 54
Callan, 3, 17
Calleja, 185
Campillo Alhama, 107, 117
CDC, 170, 183
Cervený, 52, 56
Chang, 172, 175, 183
Chardalias, 200
Chen, 156, 167
Chmielarz, 154, 166
Chomsky, 57, 58, 71
Choudhury, 134
Chouhan, 39, 54
Chow, 123, 134
Chui, 55
Cohen, 4, 17, 110, 117
Coleman, 176, 183
Conole, 97, 102
Cooper, 44, 54
Couldry, 59, 62, 71

Covello, 170, 183
Coventry, 42, 54
covid19.go.id, 170, 183
Cox, 170, 172, 176, 185
Cragg, 74, 90
Craig, 184
Creswell, 201
Croteau, 21, 35
Curado, 191, 200
Curran, 59, 61, 62, 71

D

Damanik, 106, 117
D'Agostino, 185
D'Angelo, 71, 174, 183
Dahl, 62, 63, 71
Damayanti, 138, 150, 151
Damono, 139, 151
Danandjaja, 138, 152
Daub, 40, 54
de Domenico, 185
de Vreese, 63, 71, 174, 184
De Leo, 188, 200
Dell Technologies, 41, 54
Denzin, 64, 71
Dessler, 189, 200
Detik, 169, 171, 178, 184
Dewi, 154, 167
Dhahir, 188, 200
Diker, 4, 16
Dillard, 3, 16, 185
Diomidous, 188, 200
Djalante, 169, 170, 184
Dobek-Ostrowska, 185
Doerfel, 3, 16
Dollarhide, 120, 134
Dominioni, 185
Donald, 3, 17
Doni Gahral, 35
Downes, 96, 102
Duerager, 188, 201
Duvall, 62, 71

E

Edelstein, 19, 35
Editors, 40, 54, 55
Ellimäki, 41, 55
Enisa, 41, 42, 46, 54
Entezarian, 2, 16
Entman, 173, 174, 184
Epelboin, 93, 103
Eriyanto, 20, 22, 35, 59, 71, 125, 134, 173, 174, 175, 184
Evans, 74, 90, 184
Evelina, 112, 117

Ezzatabadi, 2, 16

F

Fahrimal, 174, 175, 184
Fairclough, 21, 35
Fajrin, 120, 134
Fanani, 58, 71
Fatmala, 154, 167
Faules, 6, 13, 16
Fauzi, 3, 16, 73, 90
Febriyanti, 110, 117
Federal Bureau of Investigation, 38, 54
Ferrari, 40, 50, 51, 54
Fillingham, 20, 35
Fischer, 41, 54
Fisher, 110, 117
Förster, 40, 56
Fowler, 21, 35
Freeman, 90
Frey, 100, 102

G

Gallois, 3, 17
Gao, 201
Garavan, 189, 201
Garcia-Saiso, 185
Garner, 120, 134
Garside, 44, 54
Garstang Caroline, 41, 55
Garth, 36
Gastil, 63, 71
Gcaza, 38, 54
Gearhart, 175, 176, 184
Germon, 75, 90
Ghiga, 185
Ghoroghchian, 2, 16
Ghozali, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 156, 159, 167
Giddens, 21, 35
Ginter, 184
Gismar, 184
Gomes, 190, 201
Gosselt, 184
Gower, 175, 183, 184
Greenberg, 100, 102
Griffiths, 200, 201
Guardian, 125, 134
Guidi, 185
Gunawan, 184
Guney, 4, 16
Gunnigle, 201
Guo, 188, 201
Gurevitch, 61, 71
Gutteling, 184

Guzley, 3, 4, 12, 14, 16

H

Haber, 96, 97, 102
Habermas, 18, 35
Habibaty, 122, 134
Hakim, 36
Hamad, 20, 22, 35, 36
Hamill, 110, 112, 117
Hamilton, 185
Hanan, 110, 117
Handayani, 139, 152
Handoko, 189, 201
Harcup, 170, 177, 184
Hardjana, 2, 3, 14, 16
Harman, 191, 201
Harris, 185
Harrison, 3, 16
Hartati, 138, 152
Haryanto, 184
Hashemi, 50, 55
Hasibuan, 189, 201
Hawkins, 135
Hayakawa, 18, 36
Hayes, 192, 201
Herbert, 36
Herlambang, 154, 166
Herman, 57, 58, 71
Hermawati, 167
Hidayah, 122, 134
Hidayat, 125, 134
Hill, 185
Hinnant, 179, 184
Hinsa Siburian, 39, 54
Hopmann, 185
Hossain, 201
Hosseini, 2, 16
Hougendobler, 185
Houston, 170, 184
Howe, 93, 100, 102, 103
Huang, 201

I

Idris, 170, 184
Ihsanuddin, 171, 184
Ilhan, 42, 54
Indrawan, 184
International Telecommunication Union, 41, 42, 48, 54, 55
Irfan, 155, 162, 164, 167
Irianto, 188, 201
Isa, 41, 56, 110, 116

Ishaq, 155, 162, 164, 167
Islami, 39, 55
Ispandi, 155, 165, 167
Ivankova, 192, 201
Iwundu, 93, 103
Iyengar, 173, 174, 185

J

Jackal, 19, 36
Jalali, 185
Jalinus, 155, 162, 164, 167
Jamalludin, 154, 155, 164, 167
James W, 36
Jamieson, 172, 175, 185
Jisc, 92, 95, 96, 102
Jong, 5, 17
Jordan, 36
Jovita, 73, 89
Jowett, 19, 36
Junaedi, 171, 181, 185

K

Kacmar, 134
Kalmus, 107, 113, 117
Kamahi, 20, 36
Karami, 108, 117
Karjaluotom, 74, 90
Kasali, 123, 134
Kautsarina, 44, 55
Kelly, 90
Kemenpan RB, 47, 55
Kementerian Kominfo, 38, 47, 49, 50, 52, 55
Kementerian Komunikasi dan Informatika, 92, 102
Kemp, 106, 117
Kemp, 121, 134
Kemp Ellington, 191, 201
Khaerudin, 103
Khan, 43, 55
Kleinnijenhuis, 186
Ko, 55
Kohut, 58, 59, 71
Kolo, 53, 54
Kominfo, 92, 96, 103
Kominfo.go.id, 60, 71
Kotler, 21, 36, 108, 109, 117
Koutonias, 200
KPMG, 99, 103
Kriesi, 58, 71
Kumah, 125, 134
Kurnia, 99, 103
Kurniawati, 155, 167

Kuss, 201
Kustandi, 103
Kusumawati, 44, 55
Kusyanti, 155, 167
Kuutti, 180, 185
Kuypers, 174, 183

L

Lambert, 94, 103
LAN, 52, 55
Landry, 185
LAPAN, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 163, 164, 165, 166, 167
Lassa, 184
Latan, 8, 9, 10, 12, 13, 16
Lathif, 122, 134
Latif, 138, 152
Lee, 172, 183, 184
Lefebvre, 18, 36
Leimona, 4, 17
Lekawael, 187, 201
Lemantara, 154, 155, 164, 167
Len-Ríos, 184
Lettink, 41, 55
Lim, 3, 14, 17
Lin, 200
Listiono, 110, 117
Littlejohn, 94, 96, 103
Liu, 186
Livingstone, 188, 201
Logan, 105, 117
Louis, 35
Lovett, 63, 71
Lowrey, 180, 184
Lu, 201
Luckmann, 71
Ludwikowska, 43, 55
Lukitaningsih, 139, 152
Lund, 55, 110, 114, 117
Lundgren, 180, 182, 184
Lundin, 50, 55
Luo, 201

M

Magita, 200
Maharani, 27, 36
Mahendra, 107, 117
Mahfud, 184
Mahmud, 52, 55
Mai, 185
Maier, 185
Maksudunov, 75, 90
Mamun, 188, 201
Mantas, 200

Manyika, 41, 55
Martínez-Sala, 107, 117
Martins Teixeira, 191, 200
Maslan, 154, 167
Masrek, 43, 55
Mastan, 165, 168
Maulidiyah, 155, 162, 164, 167
Mawardi, 178, 184
McCombs, 59, 71
McCormick, 184
McGill, 94, 96, 103
McKinsey Global Institute, 49, 55
McKnight, 130, 134
McMakin, 180, 182, 184
McQuail, 18, 36, 57, 58, 71, 109, 117, 170, 171, 174, 184
Media Awareness Network, 96, 103
Meisiana, 165, 167
Meng, 172, 185
Mondy, 189, 201
Montazer-alfaraj, 2, 16
Morgan, 123, 134
Morley, 201
Moss, 20, 36
Mowday, 5, 15, 16
Mujianto, 21, 36
Mursityo, 155, 167
Muslich, 20, 36
Mykkänen, 185

N

Nadaraja, 126, 134
Nadya, 73, 90
Napitupulu, 154, 155, 156, 158, 159, 163, 165, 167
Nasrullah, 110, 111, 117
Naya, 154, 167
Nazaruddin, 22, 36, 171, 184
Nazir, 124, 134
Nazli, 44, 52, 55
Negrine, 185
Nguyen, 185
Nijkrake, 176, 184
Ningrum, 189, 201
Nofirman, 155, 162, 164, 167
Noor, 41, 56, 93, 103
Norris, 140, 152
Novika, 178, 184
Nufus, 178, 184
Nunn, 185
Nurbiyati, 190, 201

O

O'Neill, 170, 177, 184
Ohayon, 200
Ohoitumur, 123, 134
Oktafiandi, 139, 148, 150, 152

Oliver, 180, 185
Ophir, 172, 175, 185

P

Pace, 5, 6, 11, 13, 14, 16
Pahdepie, 59, 61, 63, 71
Pakpour, 200
Palupi, 2, 5, 12, 16
Pan, 62, 71, 172, 174, 185
Panagiotopoulou, 200
Paramita, 35
Pariadi, 132, 134
Pemerintah RI.SPBE, 39, 46, 48, 55
People Scout, 99, 103
Permana, 150, 152
Persada, 88, 89
Pertiwi, 121, 134
Peter, 20, 35, 36
Pew Research Center, 100, 103
Pezzullo, 170, 172, 176, 185
Pfefferbaum, 184
Philip, 35, 36
Piliang, 18, 36
Poloma, 19, 36
Pomerol, 93, 103
Poor, 92, 103
Porter, 5, 16
Powers, 107, 109, 117
Pradesan, 155, 159, 165, 166
Prakash Tripathi, 43, 54
Pramisti, 179, 185
Prayitno, 154, 156, 157, 158, 160, 161, 164, 165, 167
Priyanto, 120, 134
Pruulmann-Vengerfeldt, 107, 113, 117
Punie, 40, 54
Purnat, 185
Putit, 110, 117
Putri, 178, 185

Q

Quarantelli, 171, 185

R

Rachmadi, 154, 167
Radzi, 44, 55
Rafiee, 2, 16
Rafliana, 184
Rahardjo, 23, 36
Rahmadi, 96, 103
Raines, 100, 103

Rajagopalan, 53, 54
Rakhmawati, 177, 186
Ramadan, 155, 165, 167
Ramdansyah, 156, 167
Ramos Jr., 36
Rao, 183
Rashidian, 185
Ratna, 140, 152
Ratnasari, 106, 107, 117
Razak, 93, 103
Reegård, 49, 55
Reese, 174, 175, 185
Reid, 42, 55
Rhoads, 97, 103
Richard Gerstman, 36
Ridwan, 129, 134
Riyanto, 121, 124, 134
Rizal, 39, 55
Rizka, 131, 134
Robinson, 184
Rogers, 3, 12, 16, 17
Romano, 172, 185
Romenti, 176, 185
Rorissa, 116
Rosenholtz, 184
Rosidah, 130, 134
Roth, 183
Rousseau, 62, 71
Ruigrok, 186
Runnel, 107, 113, 117
Rusadi, 60, 61, 71
Ruslan, 138, 152

S

Sacco, 185
Safko, 109, 117
Saira Wahid, 52, 55
Sandell, 170, 185
Sanders, 52, 56
Sanjaya, 155, 159, 164, 165, 167
Santoso, 154, 167
Sanusi, 7, 8, 12, 17
Saridewi, 3, 17
Sarwoprasodjo, 3, 16
Sastika, 154, 155, 156, 167
Saverin, 36
Scarles, 110, 117
Schaper, 186
Scheufele, 63, 71, 173, 174, 185
Schneider, 188, 201
Schroeder, 21, 36
Schwab, 92, 103
Scriver, 19, 36
Sebar, 185
Seceleanu, 185
Seeber, 185
Seeger, 170, 180, 185

Sellnow, 170, 180, 185
Setiamarga, 184
Setyawan, 138, 150, 152
Seydel, 5, 17
Shariman, 93, 103
Sharpe, 102
Shia, 156, 167
Shih, 173, 185
Shoemaker, 174, 185
Shuqair, 74, 90
Siddique, 201
Sikder, 201
Simbolon, 122, 135
Sinapoy, 184
Singh, 121, 135
Sipon, 44, 55
Siregar, 140, 152
Smith, 110, 117
Sobur, 19, 37
Sobur, 62, 71
Soemantri, 155, 159, 167
Soeroso, 128, 135
Sokolova, 75, 90
Solis, 109, 117
Solmaz, 4, 16
Sotis, 185
Spante, 50, 55
Srivastava, 39, 54
Steed, 184
Steers, 5, 16
Steinman, 126, 135
Stevenson, 110, 112, 117
Stewart, 94, 103
Stick, 201
Strauss, 93, 100, 102, 103
Strömbäck, 176, 184, 185
Subekti, 126, 135
Sudjatma, 184
Sudradjat, 155, 167
Sugiyono, 77, 90, 156, 157, 159, 162, 163, 167
Sukmono, 171, 181, 185
Sulianta, 111, 118
Sulistiowati, 154, 155, 164, 165, 167
Sullivan, 38, 48, 53
Sunarto, 155, 159, 164, 165, 167, 168
Suprpto, 154, 166, 167
Surtiari, 184
Suseno, 139, 152
Sutadji, 188, 201
Suwarno, 190, 201
Suyadnya, 105, 117
Syafriana, 139, 152
Syaifullah, 155, 159, 167

T

Taiminen, 74, 90
Talebian, 2, 16
Tamul, 185
Tan, 3, 14, 17
Tangcharoensathien, 170, 185
Tankard Jr, 36
Tansky, 4, 17
Tardif, 201
Tata, 4, 17
Taylor, 35
Taylor-Clark, 185
The American Library Association's, 103
Thomas Luckmann, 35
Thompson, 170, 172, 174, 185
Thorson, 183
Thoury, 103
Thurlow, 109, 118
Tilaar, 189, 201
Tim GLN, 92, 103
Todua, 110, 118
Tran, 42, 54
Trombetta, 3, 12, 17

U

Ukwoma, 93, 103
Ulum, 42, 48, 55
Umami, 108, 110, 118
Uskali, 180, 185
Utami, 155, 162, 164, 167

V

Valentini, 176, 185
Van 't Wout, 53, 55
van Andel, 185
Van Atteveldt, 186
Van der Meer, 171, 185
Van Niekerk, 38, 42, 55, 56
Van Noordwijk, 4, 17
Van Vuuren, 38, 54
Varley-Campbell, 44, 54
Vassallo, 88, 90
Vera, 138, 152
Verhoeven, 171, 185
Victoria O'Donnell, 36
Villamor, 4, 17
Viswanath, 185
Volek, 185

Von Solms, 38, 54, 56
Vuuren, 5, 17

W

Waks, 97, 103
Waldemar Pfoertsch, 36
Wallington, 176, 185
Wang, 4, 17, 90, 156, 167, 201
Wangpakapattanawong, 4, 17
Wardhana, 126, 135, 155, 157, 162, 163, 167
Wardhani, 126, 135
Ware, 53, 54
Warner J, 36
Warsilah, 184
Washington, 41, 54
Wawoluamaya, 155, 159, 164, 167
Welbers, 177, 186
Weldon, 170, 171, 186
Wiesinger, 40, 54
Wigand, 3, 16
Wijaya, 185
Wilhelm, 40, 56
Wilkins, 183
Willemys, 3, 17
William Hoynes, 35
Wira, 3, 17
Woetzel, 55
Wu, 180, 186
Wulandari, 155, 159, 164, 167
Wulfert, 188, 200

X

Xu, 201

Y

Yanagizawa-Drott, 183
Yang, 186
Yani, 39, 55
Yaqoot, 41, 52, 56
Yin, 64, 72
Yoo, 52, 56
Young, 184
Young, 90
Yuan, 97, 103, 104
Yuanjing, 39, 56
Yüksel, 58, 72
Yusa, 138, 150, 152
Yusra, 121, 135

Yusuf, 190, 201
Yvonna, 64, 71

Z

Zamani, 165, 168
Zborowski, 154, 166
Zeffane, 4, 14, 17
Zhang, 90, 201
Zifonun, 71
Zimmermann, 40, 56
Zuhroh, 177, 186
Zulfah, 3, 17

Panduan Penulisan Naskah Jurnal Studi Komunikasi dan Media

Template naskah dapat diunduh di
https://k-cloud.kominfo.go.id/s/JSKM_template/download

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) adalah media ilmiah yang berisi artikel hasil penelitian dan kajian pada **bidang komunikasi, media, dan informatika**. JSKM diterbitkan oleh Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Proses pengajuan naskah hanya dilakukan melalui portal e-jurnal JSKM yang dapat diakses melalui halaman web <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/>. Berikut adalah ketentuan penulisan naskah artikel dalam JSKM.

1. Pernyataan Klirens Etik Publikasi

Setiap naskah yang diajukan harus menyertakan formulir Klirens Etik Publikasi yang tersedia pada template artikel.

2. Format Naskah

- Bahasa: **Bahasa Indonesia** atau **Bahasa Inggris**.
- Layout: Ukuran kertas A4; Layout naskah 1 (satu) kolom
- Jumlah halaman **10 – 20 halaman**.
- Font: **Times New Roman, ukuran 11 Pts**,
- Jarak spasi antar baris (*line spacing*): **1,15 Pt**.
- Format *file*: Microsoft Word (.doc / .docx) atau Open Document Text (.odt)

3. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan naskah dalam JSKM adalah sebagai berikut:

1. Judul
2. Penulis & Afiliasi
3. Abstrak
4. Kata kunci
5. PENDAHULUAN
6. METODE PENELITIAN
7. HASIL DAN PEMBAHASAN
8. PENUTUP
9. Ucapan Terima kasih
10. Daftar Pustaka

4. Judul

- Judul ditulis dalam dua bahasa: **Indonesia dan Inggris**.
- Panjang judul **tidak lebih dari tiga baris**.

- Tidak menggunakan singkatan
- Harus mencerminkan inti tulisan, ditulis menggunakan bahasa yang tegas, informatif.
- Diperbolehkan menambahkan sub judul dan ditulis di dalam tanda kurung.

5. Penulis dan Afiliasi

Nama penulis dituliskan tanpa gelar. Apabila terdapat lebih dari satu penulis, setiap nama penulis dibubuhkan urutan angka dalam format *superscript*. Penulisan afiliasi (institusi asal) terdiri atas **nama organisasi, alamat organisasi, dan negara**, serta diupayakan maksimum 2 (dua) baris. Penulisan alamat email dituliskan di bawah afiliasi, dan disarankan menggunakan alamat email organisasi.

Contoh:

Naskah dengan satu orang penulis:

Dedek Sudibyo

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat, Indonesia
 dedek.sudibyo@kominfo.go.id

Naskah dengan lebih dari satu orang penulis:

Dedek Sudibyo¹, Mark Anthoni², Helen Simatupang³

¹ Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat, Indonesia

^{2,3} Pusat Penelitian Aptika & IKP - Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat, Indonesia

¹dedek.sudibyo@kominfo.go.id; ²mark.anthoni@kominfo.go.id; ³helen.simatupang@kominfo.go.id

6. Abstrak

- Disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**.
- Terdiri dari **100 - 200 kata** dan ditulis tanpa paragraf.
- HARUS mengungkapkan: (1) Latar belakang permasalahan; (2) metode penelitian; (3) hasil penelitian; dan (4) implikasi penelitian dan kesimpulan ringkas.

7. Kata kunci

- Disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**.
- Terdiri atas **3 – 5 kata/frase**, dan **BUKAN kata-kata yang bersifat umum**.

8. PENDAHULUAN

PENDAHULUAN harus dapat memaparkan:

- Latar belakang permasalahan dan isu-isu terkait masalah penelitian,
- Masalah penelitian (*research problem*)
- Tujuan penelitian
- Landasan teoretis/konsep
- Tinjauan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan

9. METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN harus dapat memaparkan:

- Langkah-langkah penelitian.
- Detail metode pengumpulan data baik itu studi literatur, observasi, survei, wawancara (jelaskan siapa informannya), *focus group discussion* (FGD), pengujian sistem, simulasi ataupun teknik lainnya yang lazim digunakan dalam dunia penelitian.
- Lokasi penelitian
- Jumlah sampel, populasi, dan metode sampling,
- Teknik pengolahan data, metode analisis, serta *tools* dan aplikasi yang digunakan dalam melakukan simulasi, pengolahan data dan analisis.

10. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN harus dapat memaparkan:

- **Data-data hasil/temuan penelitian**, dapat dipresentasikan dalam bentuk tabel, gambar/grafik, atau diagram.
- **Pembahasan/diskusi**, yang berisi analisis, telaah, atau interpretasi terhadap data-data hasil penelitian.
- Bagian pembahasan/diskusi setidaknya memuat **40% dari keseluruhan naskah**.

11. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi:

- Kesimpulan
- Saran/rekomendasi
- Ditulis tanpa menggunakan penomoran. Pemaparan kesimpulan dan saran/rekomendasi cukup dipisahkan oleh paragraf, tidak dalam bentuk subbagian.

12. Ucapan terima kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian.

13. Daftar Pustaka dan teknik sitasi (pengutipan)

- Daftar pustaka setidaknya terdiri atas **80% sumber primer** (artikel jurnal, prosiding, tesis, disertasi, atau buku hasil penelitian) dalam **10 (sepuluh) tahun terakhir**.
- Penulisan daftar pustaka dan sitasi menggunakan **APA Style** (seperti contoh di bawah)
- Menggunakan **reference manager** untuk otomatisasi format sitasi dan daftar pustaka (**Redaksi merekomendasikan Mendeley**)
- Tidak diperkenankan menggunakan sumber web dari Wikipedia/sejenisnya atau blog pribadi.

Contoh penulisan daftar pustaka:

	Sumber	Format/Contoh
1.	Jurnal	Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Nama Jurnal Ilmiah. Volume(issue/nomor), halaman.

		<p>Contoh: Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. <i>International Journal of Information Management</i>, 37(2), 92–97.</p>
2.	Prosiding/ Seminar	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Nama Prosiding/Seminar, halaman, kota.</p> <p>Contoh: Bicking, M., & Wimmer, M. A. (2010). Tools and Technologies in eParticipation: Insights from Project Evaluation. In F. De Cindio, A. Macintosh, & C. Peraboni (Eds.), <i>Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation</i> (pp. 75–86). Leeds, UK.</p>
3.	Buku	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul Buku, Kota: Penerbit.</p> <p>Contoh: Moleong, L. (2000). <i>Metodologi Penelitian Kualitatif</i>. Bandung: Remaja Rosdakarya.</p>
4.	Bunga rampai/ Book chapter	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel dalam Judul bunga rampai/buku. Halaman. Penerbit.</p> <p>Contoh: Wahid, F., & Sæbø, Ø. (2014). Understanding eParticipation Services in Indonesian Local Government. In <i>Second IFIP TC5/8 International Conference</i> (pp. 328–337). Springer.</p>
5.	Laporan penelitian/ Thesis/Disertasi	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul Laporan/Thesis/Disertasi. Lembaga Penerbit, Kota.</p> <p>Contoh: Ikhwan, M. (2013). <i>Partisipasi Publik dalam Pembentukan Peraturan Daerah di Kota Yogyakarta dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik (Studi kasus: Pembentukan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Retribusi Pelayanan Pasar)</i> (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.</p>
6.	Website/ Sumber online	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Tanggal diakses. Alamat website</p> <p>Contoh: Rustandy, T. (2006). Tekan Korupsi Bangun Bangsa. Retrieved January 14, 2007, from http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyd=1291</p>

14. Struktur Heading

Penulisan struktur *Heading* naskah adalah sebagai berikut:

1. Heading 1

1.1. Heading 2

a) Heading 3

15. Tabel dan Gambar

Seluruh elemen gambar (gambar, judul, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*). Judul gambar dituliskan di bawah gambar dengan font TNR 9pts. Gambar/grafik yang dikutip dari sumber lain harus mencantumkan sumbernya setelah pencantuman gambar.

Contoh:



Sumber: Kemkominfo (2013) (TNR, 8pts)

Gambar 1. Distribution of BTS Development (2010-2012) (TNR, 9 pts, Spacing-Before: 6pts)

Dalam penyajian tabel, seluruh elemen tabel (tabel, judul tabel, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*), dan dibuat tanpa garis vertikal. Judul tabel dituliskan di atas tabel menggunakan font TNR 9pts, sedangkan isi tabel ditulis dengan font TNR dengan ukuran 8 – 10 pts sesuai dengan kebutuhan. Penulisan sumber diletakkan di bawah tabel.

Contoh:

Tabel 1. Contoh penyajian tabel (TNR, 9 pts, Spacing-After: 6pts)

College	Total Students		Change
	New students	Graduating students	
<i>Undergraduate</i>			
Pine College	134	121	+13
Oak Institute	202	210	-8
Total	998	908	90

Sumber: Fictitious data, for illustration purposes only (TNR, 8pts)

16. Penggunaan kata-kata asing

Penulisan setiap kata-kata asing menggunakan *italic*. Apabila memungkinkan, penggunaan kata-kata asing agar dialihterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Contoh: *online* → daring;
correlation → korelasi.

Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Mitra Bestari atas peran serta dan selalu aktif demi meningkatkan mutu Jurnal Studi Komunikasi dan Media ini. Para Mitra Bestari dimaksud yaitu :

1. Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, M.A., APU (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
2. Dr. Udi Rusadi, MS (IISIP Jakarta)
3. Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
4. Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Politeknik Negeri Padang)
5. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Universitas Esa Unggul Jakarta)
6. Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Universitas Brawijaya Malang)
7. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Universitas Telkom Bandung)
8. Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Com. (Universitas Bunda Mulia)
9. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Universitas Negeri Jakarta)
10. Hersinta, M.Si. (London School of Public Relation Jakarta)

Kelanjutan kesediaan para Mitra Bestari untuk tetap berperan serta dalam upaya meningkatkan kualitas Jurnal Studi Komunikasi dan Media melalui edisi-edisi berikutnya, tentu menjadi pengharapan besar Dewan Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

